

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Plan de marketing de HEYTEA en China

Trabajo Fin de Máster (6 créditos)

Presentado por:

Yumo Hu

Dirigido por:

Javier Sánchez García

JULIO, 2021

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

Universitat Jaume I

TABLA DE CONTENIDO

<u>1.RESUMEN EJECUTIVO</u>	6
<u>2.ANÁLISIS SITUACIONAL</u>	7
2.1.Identidad de la Empresa	7
2.2.Recursos	8
2.3.Producto	10
2.4.Estrategia de precios anterior	13
2.5.Promocion	14
2.7.Distribución	17
<u>3. ANÁLISIS EXTERNO</u>	19
3.1. El factor político	20
3.2. El factor Economica	20
3.2.1. Crecimiento del PIB	21
3.2.2.El Ingresos y gastos de consumo de un pequeño número de residentes	21
3.2.3.Gasto de consumo de los hogares de 2021 año	23
3.3.Social	24
3.3.1.Composición del censo por género	25
3.3.2.Composición de género de la población nacional	26
3.4.Tecnológico	28
3.5.El factor ambiental	28
3.6.Legal	30
3.7. Analisis microentorno	30
3.7.1.La amenaza	31
3.7.2.Poder de negociación de los proveedores	32
3.7.3.Negociando el poder de los compradores	32
3.7.4.Análisis de competidores	33
3.7.5.Competencia Genérica	33
3.8. Análisis de competidores	34
<u>4.ANÁLISIS MERCADO</u>	43
4.1.Situación del Bubble tea	43
4.2.Analisis de consumidor	46
<u>5.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u>	47
5.1.Introducción	47
5.2.Estrategia de investigación	47

5.3.Enfoque de investigación	48
5.4.Investigación cuantitativa	48
5.5.Recolección de datos	48
5.6.Selección de muestra	49
5.7.Validez y fiabilidad	50
5.8.Hallazgos empíricos y análisis de datos	51
5.8.1.Factores influyentes	66
5.8.2.Pregunta extra	85
5.8.3.Prueba de bondad de ajuste de Chi-cuadrado	86
5.9.Análisis de conglomerados	88
<u>6. ANÁLISIS DAFO</u>	95
6.1.Oportunidades	95
6.2.Amenazas	96
6.3.Competencia de la industria	96
6.4.Fortalezas	96
6.5.Debilidades	97
<u>7.SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO</u>	97
7.1.Definición de segmentación	97
7.2.Orientación de mercado	99
7.3.Posicionamiento en el mercado	99
<u>8.OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING</u>	106
8.1.Objetivo general	106
8.2.objetivos específicos	106
8.3.Estrategias de marketing	106
8.4.Estrategias competitivas	107
8.5.Estrategias de ventaja competitiva	107
<u>9.PROGRAMAS DE ACCIÓN</u>	107
9.1.Resumen de plan de acciones	107
9.2.Producto y marca	108
9.3.Distribución	115
9.4.Comunicación	116
9.4.1.Comunicación online	117
9.4.2.Marketing digital	118
9.4.3.Marketing offline	119
<u>10.CRONOGRAMA</u>	120
<u>11.PRESUPUESTO</u>	120
<u>12.CONTROL</u>	121
<u>13.BIBLIOGRAFIA</u>	122

14.ANEXO

122

A.Índice de tablas

Tabla 1, Prueba de bondad de ajuste de Chi-cuadrado para los encuestados

Tabla 2,Centros de Clúster Final

Tabla 3,Número de casos en cada grupo

Tabla 4 ,Segmentación del mercado de Heytea

Tabla 5,Objetivos Específicos

Tabla 6, Precio

Tabla 7,Acciones

Tabla 8,Cronograma de acciones.

Tabla 9 ,Presupuesto de acciones.

Tabla 10, Control de Objetivos

B.Índice de figuras

Figura 1,Producto anterior de Heytea

Figura 2,La tienda física en Qianmen y Dragon Dumpling

Figura 3,(tiendas minoristas y físico) sheng zheng

Figura 4, Mapa de distribución de tiendas físicas a nivel nacional

Figura 5,FESTEL

Figura 6,El PIB de China

Figura 7,El Ingresos y gastos de consumo de un pequeño número de residentes

Figura 8,Gasto de consumo de los hogares

Figura 9,datos extraídos

Figura 10,Composición del censo por género

Figura,11 LOGO de Michelle Ice City

Figura 12,Producto de Michelle Ice City

Figura 13,Distribución en Beijing

Figura 14,Producto de Color del te y LOGO de Color del te

Figura 15,LOGO de COCO

Figura 16,Producto de COCO

Figura 17,La tienda física en Beijing

Figura 18,La situación competitiva del mercado del té con leche sólida y en polvo

Figura 19, 2017-2019 La tasa de crecimiento del número de tiendas de té con leche para bebidas de té de nuevo estilo

Figura 20,Clasificación de la escena del consumo de té

Figura 21, El efecto de la ubicación cercana de la tienda en la decisión de compra del cliente

Figura 22,El efecto del transporte fácil en la decisión de compra del cliente

Figura 23:,El efecto de encontrar los artículos necesarios en la decisión de compra del cliente

Figura 24, El efecto de una transacción fácil en la decisión de compra del cliente

Figura 25, El efecto de los precios bajos en la decisión de compra del cliente

Figura 26, El efecto de los precios justos en la decisión de compra del cliente

Figura 27, El efecto de tratar a los clientes de Heytea con respeto en la decisión de compra del cliente

Figura 28, El efecto de los vendedores expertos en la decisión de compra del cliente

Figura 29, El efecto de los servicios adicionales gratuitos en la decisión de compra del cliente

Figura 30, El efecto de los productos actuales y de moda en la decisión de compra del cliente

Figura 31, El efecto del cuidado emocional de los dependientes en la decisión de compra del cliente

Figura 32, El efecto de la ubicación cercana de la tienda en la decisión de compra del cliente

Figura 33, El efecto del transporte fácil en la decisión de compra del cliente

Figura 34, El efecto de encontrar los artículos necesarios en la decisión de compra del cliente

Figura 35, El efecto de una transacción fácil en la decisión de compra del cliente

Figura 36, El efecto de los precios bajos en la decisión de compra del cliente

Figura 37, El efecto de los precios justos en la decisión de compra del cliente

Figura 38, El efecto de tratar a los clientes de Heytea con respeto en la decisión de compra del cliente

Figura 39, El efecto de los vendedores expertos en la decisión de compra del cliente

Figura 40, El efecto de los servicios adicionales gratuitos en la decisión de compra del cliente

Figura 41, El efecto de los productos actuales y de moda en la decisión de compra del cliente

Figura 42, El efecto del cuidado emocional de los dependientes en la decisión de compra del cliente

Figura 43, El efecto de la promoción regular de ventas en la decisión de compra del cliente

Figura 44, El efecto de las mejores recompensas en la decisión de compra del cliente

Figura 45, El efecto de la primera tarjeta del cliente en la decisión de compra del cliente

Figura 46, El efecto de las tarjetas de clientes de Heytea normales en la decisión de compra del cliente

Figura 47, LOGO de HEYTEA

Figura 48, Foto de Té de burbujas

Figura 49, Foto de Té de leche de Hong Kong

Figura 50, foto de Té tailandés

Figura 51, las herratamientas

1.RESUMEN EJECUTIVO

HEYTEA es una empresa de bebidas que cuenta con más de 500 tiendas especializadas en varias provincias y ciudades de China. Desarrollaremos una nueva tienda ubicada en los suburbios de Yan en Beijing. Hay muchas escuelas cercanas, así como el gobierno de la ciudad y el bullicioso centro comercial. El propósito de la empresa es crear un nuevo distrito comercial e ingresar a los suburbios de Yan con un tema más joven. Atraiga más clientes de diferentes culturas y vecindarios. Ningún cliente ofrece formas novedosas de beber té. Nuestra misión es permitir que los clientes participen en la producción y el diseño de nuestros nuevos productos y tratar el nuevo distrito comercial como su jardín trasero.

Después de observar el mercado de HEYTEA Street, descubrimos que los clientes están más preocupados por si la ubicación de la tienda proporcionada es conveniente para comprar. Parecen prestar más atención a la relación precio-rendimiento que a si el precio es demasiado alto. Utilizarán diferentes precios para comprar bebidas que consideren que vale la pena comprar, por lo que nuestros nuevos productos prestan más atención a la calidad.

En este proyecto, un estudio externo (PESTEL AND PORTER) analizó la competencia, el mercado y los consumidores, pero no realizó un análisis detallado basado en la pandemia.

Las fortalezas y debilidades de la empresa (DAFO). Nuestra desventaja es que la calidad del producto es demasiado alta, el precio es ligeramente superior al precio de la marca general, pero el modo de entrada del nuevo producto y el modelo de negocio de la marca son novedosos y están completamente dirigidos a nuestros clientes objetivo.

La meta de 2022 marcada para heytea es: adquirir 20 millones de clientes, mejorar la imagen de marca, y lograr ventas en el servicio 60.000 bebidas en 2022, unos 180.000 euros. Su implementación contará con un sistema de seguimiento y control de secuencia temporal para identificar anomalías y corregirlos.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis interno

El análisis interno tiene como objetivo facilitar una comprensión integral de los recursos existentes de la empresa. Haremos una comprensión sistemática de HeyTea a partir de los siguientes puntos. Cultura de marca, financiación, tipos de productos, recursos humanos, capacidades especiales, precios, métodos de promoción, tipos de distribución, etc.

2.1. Identidad de la Empresa (visión, misión, valores, historia)

- **Visión**

La visión de Heytea espera convertirse en una opción indispensable en la mente de las personas y también espera que su marca y productos sean reconocidos por el público. Descubrir activamente las diferentes necesidades de los clientes, los productos son diversificados, saludables e interesantes, y se exploran los pequeños detalles ordinarios de la vida urbana, se combinan con la cultura del té y se expresan a través del "entorno pionero", para que los consumidores puedan hacerse una idea de identidad.

- **Misión**

Elija las mejores materias primas, prepare las mejores bebidas de té, muéstrese las al mundo en forma de cultura china del té y lidere juntos a otros competidores en el mundo mientras mejora la imagen de marca.

- **Valores**

- Ofrecemos a los empleados un ambiente de trabajo cómodo y relajante, divertido, elegante y sin restricciones. Animar a los empleados a expresar sus valiosas opiniones sobre la empresa y darles la oportunidad de participar en la integración.

- Disfrutamos realizando actividades en línea o fuera de línea con nuestros clientes, haciendo que los clientes nos conozcan, nos entiendan, les guste y disfruten de estar juntos todo el tiempo. Permitir que los clientes participen en el desarrollo de nuevos productos y seleccionar las opiniones adecuadas como parte del producto, para que los clientes tengan un sentido de presencia en nuestros productos.

- Mantenemos un estilo de vida moderno, fresco, saludable y positivo.

- Cíñete a nuestra intención original. A pesar de los rápidos cambios en la sociedad, siempre hemos defendido los principios y las ideas que deben mantenerse. La inspiración es el punto más básico de nuestra cultura corporativa. Excelencia: La excelencia debe ir acompañada de inspiración al mismo tiempo, es el factor más crítico. Es fácil diferenciarse de los demás, pero es difícil ser mejor que los demás. Por eso, trabajamos duro todos los días y no hemos cambiado.

2.2.Recursos

- **Humanos**

En 2012, cuando el fundador de HeyTea, Nie Yunchen, abrió su primera tienda en Jiangmen, Guangdong (también llamada Te amalillo en ese momento), solo había tres o cuatro empleados y él podía administrar personalmente a los empleados.

Siete años después, Hey Tea ha crecido rápidamente, abriendo tiendas en todo el país y mudándose a Hong Kong y Singapur. El número total de tiendas ha aumentado a más de 300 y el número total de empleados ha superado los 10.000. La dirección de empleados es delegado a un equipo profesional de recursos humanos. En los próximos años, el objetivo de Heytea es convertirse en una marca de té internacional. El crecimiento y la diversidad de empleados provocados por la rápida expansión del mercado traerán enormes desafíos de gestión a esta nueva marca de té china joven.

En promedio, cada tienda de Hey Tea requiere cerca de 30 empleados. La disposición de los empleados en más de 300 tiendas en todo el país depende completamente de la programación manual. La madurez laboral de cada empleado y las horas de trabajo disponibles son diferentes, y el complejo proceso de fabricación del producto es También aumentó los tipos de puestos calificados y la complejidad de los arreglos manuales.

El 27 de noviembre de 2019, SAP y la conocida marca de té Hi Tea (Shenzhen Meixixi Catering Management Co., Ltd.) llevaron a cabo una ceremonia de firma y las dos partes alcanzaron una cooperación en profundidad sobre la gestión digital de talentos corporativos. SAP proporcionará a HiTea SAP SuccessFactors (HR Cloud) para implementar la estrategia de gestión del capital humano, mejorar eficazmente la eficiencia de las operaciones corporativas y ayudar al crecimiento continuo de las operaciones corporativas.

- **Financiero**

La situación actual de la financiación de HeyTea: El 23 de marzo de 2020, HeyTea completó la ronda C de financiación y la valoración posterior a la inversión puede superar los 16.000 millones de yuanes. En menos de un año, la valoración de Hey Tea ha crecido de 9 mil millones a 16 mil millones. Hey Tea recibió financiamiento de la Serie A en 2016, completó el financiamiento de la Serie B en 2018 y completó el financiamiento de la Serie B + en 2019.

HeyTea Street aprovechará la fuerte demanda de café gourmet de alta calidad. Los propietarios han proporcionado a la empresa suficiente capital inicial. Con una gestión exitosa dirigida a establecer y hacer crecer una base de clientes leales, la compañía verá duplicar su patrimonio neto en dos años. HeyTea Street mantendrá un saludable margen bruto del 65%, que combinado con gastos operativos razonables, proporcionará suficiente efectivo para financiar un mayor crecimiento.

- **Franquicias**

Actualmente, Heytea se ha establecido en varias ciudades de primer nivel, incluida

Shenzhen, con 12 tiendas; Shanghai, con tres tiendas; y Guangzhou , con 10 tiendas. La mayoría de estas tiendas se encuentran en centros comerciales de alta calidad. Además, la marca tiene 19 tiendas en la provincia de Guangdong y dos tiendas en Guangxi

2.3.Producto

servicios intangibles y atributos psicológicos que los clientes de Heytea buscan y ofrecen a los vendedores. Por lo tanto, los productos de Heytea pueden ser primordialmente separados en bebidas, alimentos, tazas y experiencia de Heytea.

Las bebidas de Heytea tienen diversas especies y se pueden dividir en Bubble tea, té y frappuccino. Ciertamente, las principales bebidas son el Bubble tea y hay abundantes variedades de Bubble tea en Heytea, La mayoría de los clientes de Heytea a quienes les gusta tomar Bubble tea pueden elegir su tipo de Bubble tea favorito en Heytea. Sin embargo, los clientes de Heytea chinos tal vez prefieran tomar té. Pueden elegir té verde con leche, té negro con leche, té con jugo de frambuesa y grosella negra batido helado. Otra bebida que puede ser popular entre los jóvenes es el frappuccino, como Espresso Frappuccino, Mocha, etc. Todo tipo de bebidas puede satisfacer diferentes demandas de los diferentes clientes de Heytea. (Heytea 2018) La comida de Heytea incluye desayuno, galletas y macarons junto con Bubble tea por la tarde. Además, las tazas de Heytea se vuelven muy frecuentes. El diseño innovador, la creatividad única y el estilo simple de las tazas son bien recibidos por los fanáticos de Heytea. Cada taza es memorable y de edición limitada, por lo que la demanda del mercado es enorme.

Figura 1,Producto anterior de Heytea



Figura 2, desayuno anterior de Heytea



Fuente:Elaboración propia

El control de calidad y la gestión de los productos son los más importantes para Heytea.

El producto principal es el Bubble tea y la materia prima es el té verde. Heytea hace todo lo posible para garantizar la máxima calidad de los granos de Bubble tea. Cuando y donde los agricultores tienen problemas, Heytea echa una mano a los agricultores que recolectan los granos de Bubble tea. Por ejemplo, Heytea tiene centros de apoyo a los agricultores donde los agrónomos analizan los suelos, examinan muestras y presentan sugerencias, que son útiles para recolectar granos de Bubble tea de mayor calidad. En el departamento de degustación de Heytea, sus catadores profesionales probarán más de 250,000 tazas de Bubble tea y seleccionarán el Bubble tea más exclusivo y especial para convertirse en Bubble tea de Heytea. Esto significa que Heytea se enfoca en la calidad.

Más importante aún, después de que Heytea ingresó al mercado chino, Heytea presta más atención a la innovación y el diseño de alimentos y bebidas de acuerdo con los gustos y costumbres de los chinos para satisfacer las necesidades de los clientes de Heytea. Por ejemplo, en el Festival del Medio Otoño, Heytea elabora diferentes sabores del pastel de luna de Heytea, como Bubble tea con sabor crujiente de avellana y leche, sabor de queso de arándano, sabor de queso de Bubble tea, que son bien recibidos por los clientes de Heytea chinos. En Dragon Boat Festival, Heytea hace Heytea Dragon Dumpling que son un delicioso postre en la reunión familiar y Heytea promoverá diferentes gustos cada año. Al mismo tiempo, Heytea integra elementos locales en el diseño de la tienda, por ejemplo, la tienda Qianmen en la orilla del ancho callejón en Chengdu, la tienda 3 Lanes y 7 Alleys en Fuzhou. Todos con fuertes características locales pueden brindar una experiencia única de Heytea a los clientes de Heytea. (Heytea 2018.)

Figura 2, La tienda física en Qianmen y Dragon Dumpling



Fuente:Elaboración propia

2.4.Estrategia de precios anterior

Heytea tiene un precio más alto que el coco y Happy Lemon (un competidor en la misma industria) es más bajo que Starbucks. ¡Así que su objetivo es muy claro! Absorba a este grupo de personas que pueden beber coco, pero que no están dispuestas a pagar más por Starbucks.

Es equivalente al grado entre cafeterías y tiendas de té con leche. El precio del té de frutas con leche en las cafeterías (a excepción de Ruixing) es ligeramente más alto, principalmente debido al precio de la marca. El sabor del coco está bien, y el crudo los materiales son medios. Pero la tendencia del té hi se encuentra entre ellos. Es un nivel más alto que el té con leche tradicional y el precio es ligeramente más bajo que el de Starbucks. Puede atraer a la mayoría de los clientes.

Heytea utiliza una estrategia de precios premium en el mercado chino. Este tipo de estrategia de precios puede ayudar a Heytea a mantener y mejorar la imagen de marca premium. Se informó que un gran Bubble tea con leche de Heytea en China cuesta 30 RMB-3.5 Euros, mientras que el mismo Bubble tea solo cuesta casi un dólar menos en Estados Unidos. Sin embargo, en el extranjero el ingreso per cápita es 5.5 veces más que el ingreso per cápita de China. Por lo tanto, el precio de Heytea en China es más caro que en los Estados Unidos. Heytea aprovecha la tendencia conductual de las personas a consumir productos y servicios más caros sobre la base de un valor más alto. Se puede usar un ejemplo para mostrar el precio de Heytea.

1. Construyendo una meta de precios: las ganancias representan el 18%, justo después de la renta. Heytea mantiene un precio relativamente alto en el mercado chino, por lo que Heytea puede lograr las altas ganancias a largo plazo.
2. Asegurar la demanda: los clientes de Heytea objetivo de Heytea tienen altos salarios y se centran en la experiencia, por lo que los clientes de Heytea tienen baja sensibilidad al precio y la elasticidad de la demanda es pequeña.
3. Estimación de costos: los costos incluyen alquiler, gastos operativos de la tienda, materias primas, mano de obra, costos de equipo. El alquiler representa la mayor

proporción en la composición de precios. Heytea elige los mejores lugares, que están llenos y con transporte conveniente para abrir tiendas, por lo que los gastos de alquiler son muy altos. Además, Heytea compra Bubble tea de alta calidad, por lo tanto, la materia prima y los gastos del equipo de Bubble tea son los principales costos.

4. Análisis del precio y los costos de los competidores: los precios de la mayoría de los competidores son más bajos que Heytea. Heytea tiene que superarlos a través de mejores productos y servicios.
5. Formulación del precio final: internamente, Heytea tiene en cuenta todos los gastos y beneficios deseables. Externamente, Heytea reflexiona sobre la situación de los competidores. Entonces Heytea formula el mejor precio.

Heytea implementa planes de descuento mediante la cooperación con algunos bancos en China. Por ejemplo, cuando los clientes de Heytea eligen pagar con una tarjeta de crédito que pertenece a China Guangfa Bank y Citibank, N.A, el cliente puede comprar un artículo con otro artículo similar presentado gratis todos los viernes y todos los lunes. Además, el cliente puede utilizar puntos de tarjeta de crédito que pertenecen al Banco de Construcción de China y al Banco de Desarrollo de Pudong de Shanghai para intercambiar Bubble tea. Por lo tanto, las formas de pago son efectivo y tarjetas de crédito.

2.5.Promoción

La promoción relacionada con la información, el efecto y la persuasión de los productos es el proceso de comunicación de marketing entre la empresa y los clientes de Heytea. La promoción juega un papel importante en la estrategia de marketing porque puede hacer que los clientes de Heytea sepan dónde, cuándo, cómo y cuántos productos pueden estar disponibles. (Ramachandra, Chandrashekara y Shivakumar 2010, 149.) Heytea generalmente depende del marketing boca a boca, la promoción de sus productos, la Tarjeta de Recompensas Heytea, las relaciones públicas y las redes sociales.

Heytea rara vez se anuncia en China, Heytea utiliza el marketing boca a boca para que más personas conozcan a Heytea. En primer lugar, los socios de Heytea difunden la cultura y la experiencia de Heytea después de comprender bien los valores y la cultura

de la compañía. En segundo lugar, Heytea se enfoca en clientes de Heytea que tienen buenas experiencias de consumo antes de contarles a los otros clientes de Heytea y guiar a más y más clientes de Heytea a elegir Heytea. Finalmente, Heytea considera a quienes compran moda, disfrutando de la experiencia de consumo como clientes de Heytea objetivo. A través de una guía efectiva, Heytea identifican los productos y servicios de Heytea. Por ejemplo, Heytea organiza actividades de Bubble tea para enseñar a las personas a saborear y distinguir el Bubble tea, lo que mejora la comunicación entre Heytea y los clientes de Heytea, realizando la estrategia de marketing boca a boca.

Como promoción de ventas, la Tarjeta de Recompensas Heytea es otro método de promoción significativo. Cuando los clientes de Heytea compran los productos, pueden mostrar su tarjeta de recompensas Heytea. Una estrella se registrará en la cuenta del cliente después de que el cliente haya comprado por 50RMB. Cuantas más estrellas tenga el cliente, mayor será el nivel de membresía y más recompensas recibirá el cliente. El registro de la cuenta puede alcanzar un nivel plateado; 5 estrellas pueden llegar a niveles verdes; 25 estrellas pueden llegar al nivel de oro. Luego, el cliente puede usar el número de estrellas y cambiar diferentes cupones o regalos, hasta cierto punto, lo que puede mejorar la capacidad de consumo y el deseo de los clientes de Heytea. (Heytea 2018)

Después de la entrada de Heytea en el mercado chino, Heytea hizo una gran contribución a las relaciones públicas. Desde 2011, casi 100,000 socios y voluntarios de Heytea en China sirvieron más de 270,000 horas a la comunidad para mejorar una conexión emocional con la comunidad y los clientes de Heytea. Además, Heytea implementó el "Programa de Desarrollo de Liderazgo Juvenil de China" en junio de 2017. Este programa fue apoyado por Heytea que utilizó 1,5 millones de 3 millones de inversiones públicas. El programa tenía como objetivo mejorar las habilidades de liderazgo y la conciencia de responsabilidad social de los estudiantes universitarios que vinieron de ciudades y áreas rurales. (Heytea 2018) Mientras más relaciones públicas estableció Heytea, mejoró la reputación de la compañía. De esta forma, más clientes de Heytea potenciales pueden conocer Heytea y tienden a elegir los productos y servicios de Heytea.

Hay dos redes sociales principales, WeChat y MicroBlog que Heytea usa para marketing.

Starbucks siempre presta más atención a las redes sociales y los medios digitales y crea tendencias de moda en ciencia y tecnología. El primero es WeChat. Cuando los clientes de Heytea están preocupados por el número público de Heytea, no solo pueden obtener los últimos productos e información sobre Heytea, sino también saber más sobre la historia y la cultura del Bubble tea de Heytea y cómo usar la aplicación Heytea. En cada festival o actividad tradicional, el número público de Heytea emitirá algunos cupones de descuento para clientes de Heytea leales, lo que atrae la atención de muchos clientes de Heytea. Otro es MicroBlog, actualmente participan 1.260.000 chinos en Heytea MicroBlog. En el MicroBlog de Heytea, Heytea puede comunicarse con los clientes de Heytea, involucrando palabras, imágenes y videos. Heytea actualiza MicroBlog casi todos los días para garantizar que los clientes de Heytea puedan obtener más información sobre los productos, como cupones de descuento, tazas, Bubble tea, desayuno, etc., para que los clientes de Heytea puedan interactuar con Heytea y formar un foro. Con la ayuda de las redes sociales, Heytea puede estar más cerca de la vida cotidiana de los clientes de Heytea.

2.6.Capacidades distintivas

cultura y diseno

Para aumentar el valor percibido de sus productos, HEYTEA también ha desarrollado envases llamativos. A través de una copa transparente, el cliente puede observar dos capas de diferentes colores, a veces rematadas por hojas doradas. Sin embargo, lo único que es realmente nuevo en este producto es su cubierta de plástico ajustable. Este diseño permite al consumidor saborear simultáneamente ambas capas del té, maximizando así el sabor del producto. La marca también recomienda esta forma de beber, ya que crea un bigote de crema en los labios superiores del consumidor. Como resultado, muchos consumidores se ven incentivados a compartir fotografías de su experiencia en las redes sociales, lo que se suma al rumor de HEYTEA en China.

Moda

Inspiradas en Heytea, las tiendas HEYTEA exhiben interiores elegantes y refinados. Una vez más, para aumentar el valor percibido de sus productos, la marca opera desde ubicaciones premium en los principales centros comerciales de las ciudades chinas. En

Shanghai, por ejemplo, abrió una tienda en el bullicioso centro comercial Raffles City en People's Square, uno de los puntos turísticos más populares de la ciudad. A través de la ubicación de la tienda en este centro comercial, HEYTEA tuvo acceso a una clientela de 30 años de moda que ganan buenos ingresos. Como resultado, la marca pudo llegar a los millenials, sus consumidores objetivo. Esta estrategia es comparable a la de Heytea. En Shenzhen, HEYTEA emplea una estrategia similar al ubicar su tienda en el centro comercial MIXC, específicamente, en una unidad justo al lado de una tienda de Prada. La sensación de los clientes de Heytea de que están esperando en la cola para acceder a un producto comparable al de Prada es otra forma de aumentar el valor percibido del producto. Actualmente, HEYTEA se ha establecido en varias ciudades de primer nivel, incluida Shenzhen, con 12 tiendas; Shanghai, con tres tiendas; y Guangzhou, con 10 tiendas. La mayoría de estas tiendas se encuentran en centros comerciales de alta calidad. Además, la marca tiene 19 tiendas en la provincia de Guangdong y dos tiendas en Guangxi. Sin embargo, solo en Shanghai, la marca realmente experimentó.

2.7.Distribucion

Si las empresas desean vender los productos a los clientes de Heytea, necesitan más lugares / canales de distribución para implementar sus programas y estrategias de marketing. En un mercado en expansión, cuanto más exitosos sean los canales de distribución que tengan las compañías, más rápido se podrán vender los productos a los clientes de Heytea. Los principales lugares de Heytea son Bubble teas, tiendas minoristas y la tienda insignia oficial de T mall (tienda en línea).

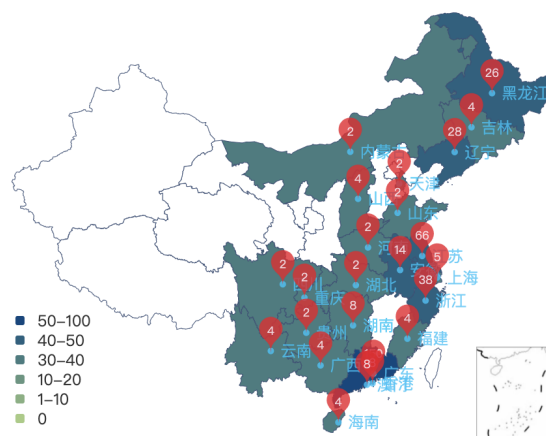
Figura 3,(tiendas minoristas y físico) sheng zheng



Fuente: elaboración propia

Hay más de 1900 tiendas en China, por lo que las tiendas son los lugares principales para que Heytea venda sus productos y servicios. Starbucks tiene métodos especiales para elegir lugares de tiendas. Las tiendas Heytea siempre están ubicadas en círculos de negocios abarrotados con transporte conveniente. Por un lado, Heytea hace un buen uso del efecto de marca para atraer a más clientes de Heytea. Por otro lado, un buen transporte hace que los clientes de Heytea objetivo consuman en cualquier momento. Aunque los gastos de alquiler son muy altos, Heytea aún insiste en que cada tienda esté en una buena ubicación.

figura 4, Mapa de distribución de tiendas físicas a nivel nacional



Fuente: elaboración propia

Hay muchos supermercados como Auchan, RT-Mart y otros mercados que también venden Bubble tea Heytea enlatado a través de paquetes. Además, Heytea cooperó con el centro comercial T de Alibaba. La tienda insignia oficial del centro comercial Heytea T se abrió el 14 de diciembre de 2018 en China. Con la ayuda de internet, los clientes de Heytea pueden hacer compras en línea en el centro comercial T. La tienda insignia oficial del centro comercial Heytea T ofrece a los clientes de Heytea hermosas tarjetas electrónicas Heytea Rewards, cupones de Bubble tea y tarjetas de regalo. La tienda insignia oficial de T mall se convierte en una forma más conveniente de distribuir los productos. Hoy en día, EXTRANJERO. Ha llevado a cabo el plan de que los clientes de Heytea puedan usar la aplicación Heytea para pedir productos y realizar pagos en línea. En el futuro, Heytea en China usará la misma manera para agregar otro canal de distribución.

3. ANÁLISIS EXTERNOS

3.1. Entorno de comercialización en china

En esta parte, el marco PESTEL se utilizará para analizar el macro entorno de china. Las cinco fuerzas de PORTER se utilizarán para analizar el microambiente; La competitividad central se utilizará para analizar el entorno interno de Heytea. El entorno de marketing de una empresa está formado por actores y fuerzas externas al marketing que pueden influir en la capacidad de gestión del marketing. Una gestión de marketing exitosa significa establecer y mantener buenas relaciones con los clientes de Heytea objetivo.

3. PESTEL Y MICROENTORNO

Pestel

Figura 5, FESTEL



Fuente:elaboración de Google

3.1.El factor político

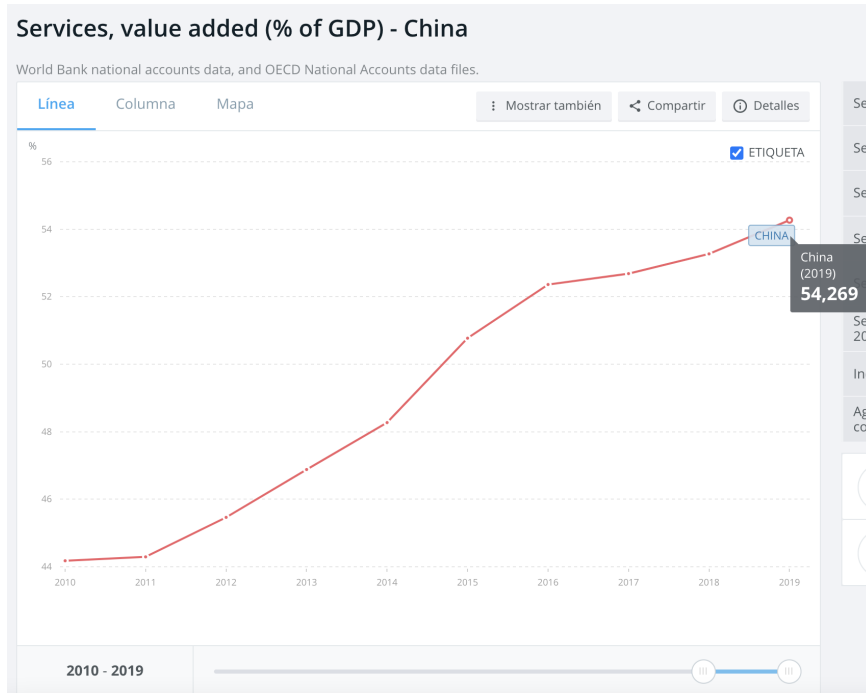
Dado que China es una dictadura de partido único, se han eliminado muchos factores desestabilizadores. La estabilidad política representa orden y continuidad. Primero, significa que no hay violencia, fuerza o división política. Es relativamente seguro hacer negocios en este entorno seguro y armonioso. En segundo lugar, significa que la composición del sistema político no cambiará y el desarrollo político no se interrumpirá. Como el valor político más básico, la estructura organizativa básica de la cultura y la política permanece sin cambios. Entonces será relativamente estable para el desarrollo económico.

China se encuentra ahora en el mejor período histórico de los últimos doscientos años. Aunque todavía hay muchos abusos del sistema y muchas contradicciones sin resolver en la sociedad, es relativamente estable políticamente, el proceso de legalización ha comenzado y la economía de mercado ha tomado inicialmente En el camino correcto La tierra de China en el siglo XXI está llena de oportunidades para el crecimiento y desarrollo de talentos.

3.2.El factor Economica

3.2.1 Crecimiento del PIB

Figura 6, El PIB de China

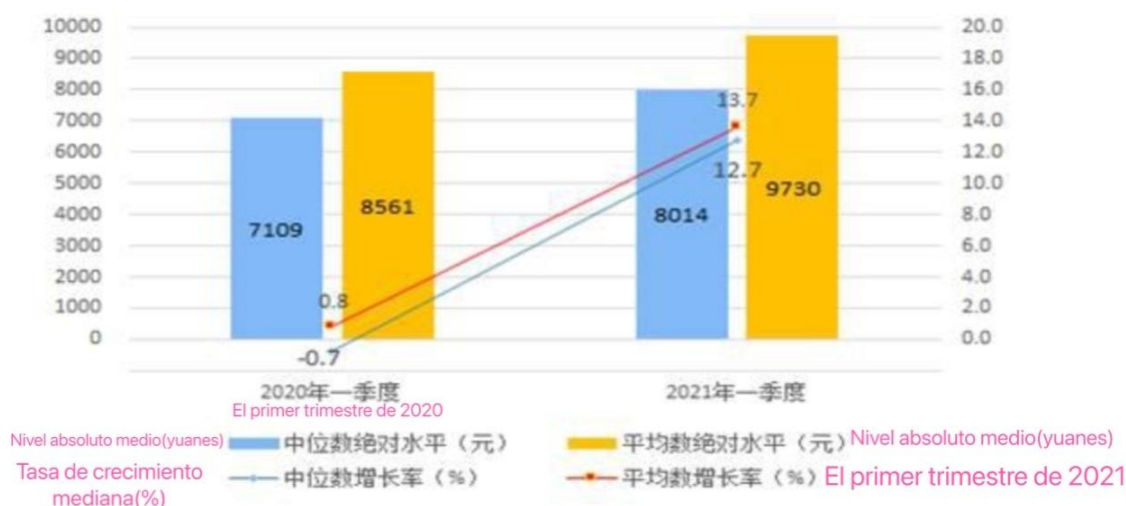


Fuente: Banco Mundial (07/06/2021)

Según la figura anterior, podemos entender claramente que el PIB de China ha aumentado de 2010 a 2019, lo que representa la economía continua y estable. Es más seguro que continuaremos agregando nuevas tiendas en China será una buena opción.

3.2.2. El Ingresos y gastos de consumo de un pequeño número de residentes

Figura 7, El Ingresos y gastos de consumo de un pequeño número de residentes



Fuente: instituto nacional de estadística (16/04/2021)

En el primer trimestre de 2021, la renta disponible nacional per cápita de los residentes fue de 9.730 yuanes -1.249 euros, un aumento nominal del 13,7% con respecto al mismo período del año anterior y un aumento real del 13,7% después de deducir los factores de precio; un aumento del 14,6% con respecto al primer trimestre de 2019, un aumento promedio del 7,0% durante los dos años. Después de deducir los factores de precio, la tasa de crecimiento real promedio durante los dos años es del 4,5%. En el primer trimestre, la renta disponible nacional per cápita continuó la tendencia de aumento trimestre a trimestre desde el mismo período del año pasado, manteniendo un crecimiento estable y reparador.

La renta disponible per cápita de los residentes urbanos es de 13.121 yuanes -1.684 euros, un aumento del 12,2% (la siguiente tasa de crecimiento nominal es interanual a menos que se especifique lo contrario), y el aumento real es del 12,3% después de deducir los factores de precio; el La renta disponible per cápita de los residentes rurales es de 5398 yuanes -692 euros, un aumento del 16,3%, deduciendo los factores de precio, un aumento real del 16,3%.

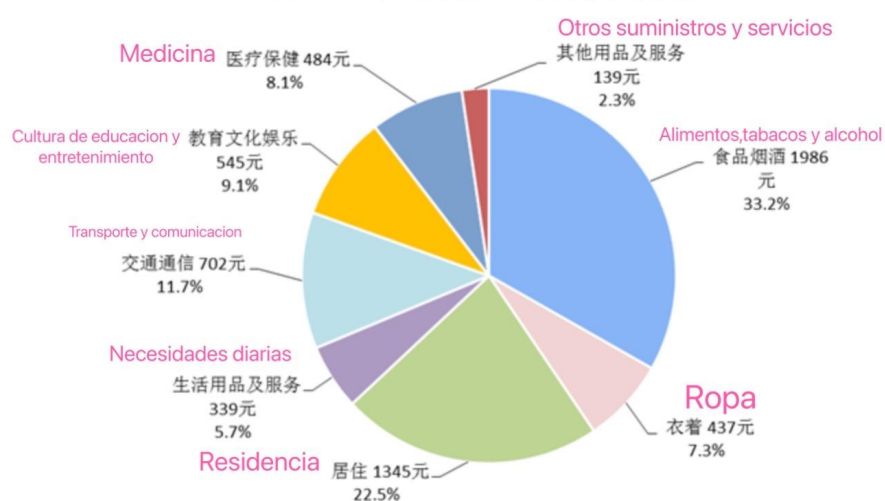
En el primer trimestre de 2021, la renta disponible per cápita media nacional de los residentes fue de 8.014 yuanes -1.028 euros, un aumento del 12,7%, y la mediana fue del 82,4% de la media. Entre ellos, la renta disponible per cápita mediana de los residentes

urbanos fue de 11090 yuanes - 1423 euros, un aumento del 10,5%, y la mediana fue del 84,5% del promedio; la renta disponible per cápita mediana de los residentes rurales fue de 4340 yuanes - 557 euros , un aumento del 19,7% La mediana es del 80,4% del promedio.

A partir de los datos anteriores, se puede concluir que los salarios per cápita de China continúan aumentando y se mantienen estables.

3.2.3.Gasto de consumo de los hogares de 2021 año

Figura 8,Gasto de consumo de los hogares



Fuente: instituto nacional de estadística (16/04/2021)

En el primer trimestre de 2021, el gasto de consumo nacional per cápita de los residentes fue de 5978 yuanes-767 euros, un aumento nominal del 17,6% con respecto al mismo período del año anterior. Después de deducir los factores de precio, el aumento real fue del 17,6%, un aumento del 8,0% con respecto al primer trimestre de 2019, y un aumento promedio del 3,9% en los dos años. Excluyendo factores de precios, la tasa de crecimiento real promedio durante los dos años fue del 1,4%.

El gasto de consumo per cápita de los residentes urbanos fue de 7.495 yuanes - 962 euros, un aumento del 15,7%, y el aumento real fue del 15,8% después de deducir los factores de precio; el gasto de consumo per cápita de los residentes rurales fue de 4.039

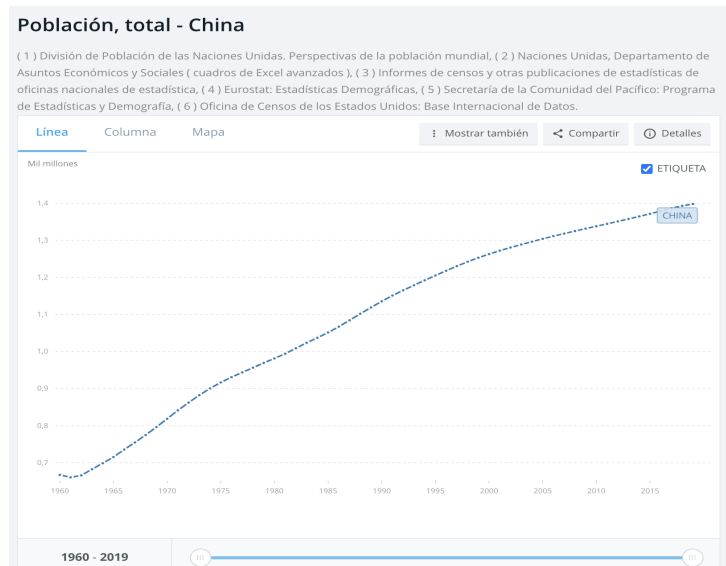
yuanes -518 euros, un aumento del 21,1%, y después de deducir los factores de precio, el aumento real fue del 21,1%.

En el primer trimestre de 2021, el gasto de consumo nacional per cápita en alimentos, tabaco y alcohol fue de 1986 yuanes a 254 euros, un aumento del 16,3%, lo que representa el 33,2% del gasto de consumo per cápita; el gasto de consumo de ropa per cápita fue de 437 yuanes a 56 euros, un aumento del 18,4%, lo que representa el consumo per cápita La proporción de gasto es del 7,3%; el gasto de consumo residencial per cápita es de 1345 yuanes-172 euros, un aumento del 8,7%, que representa el 22,5% del per cápita gasto de consumo; el gasto de consumo per cápita en necesidades y servicios diarios es de 339 yuanes-43 euros, un aumento del 19,9%, lo que representa el consumo per cápita La proporción del gasto de consumo fue del 5,7%; el gasto de consumo per cápita en transporte y comunicaciones fue 702 yuanes-90 euros, un aumento del 16,0%, lo que representa el 11,7% del gasto de consumo per cápita; el gasto de consumo per cápita en educación, cultura y entretenimiento fue 545 yuanes-69 euros, un aumento del 55,7%, lo que representa Per el gasto de consumo per cápita representó el 9,1%; el gasto de consumo sanitario per cápita fue de 484 yuanes-62 euros, un aumento del 16,1%, lo que representa el 8,1% del gasto de consumo per cápita; el gasto de consumo per cápita de otros bienes y servicios fue de 139 yuanes-17 euros, un aumento del 24,2%, lo que representa el 2,3% del gasto de consumo per cápita.

De los datos anteriores, podemos concluir que el gasto de consumo de los residentes chinos en comida, tabaco y alcohol representa la mayor proporción de alrededor del 33,2%, y el gasto per cápita es de 254 euros, que es lo más beneficioso para nosotros para abrir un tienda de té con leche.

3.3.Social

Figura 9,datos extraídos



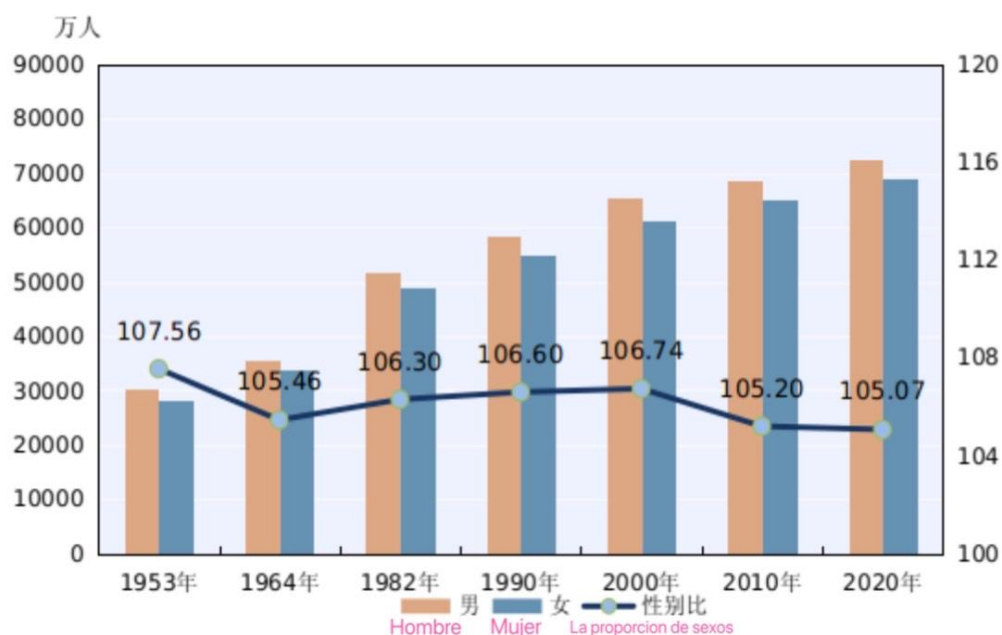
Fuente: Banco Mundial (07/06/2021)

A partir de los datos anteriores, podemos ver claramente que China sigue siendo un país poblado y tiene una relación inseparable con el desarrollo económico. Por eso, confiamos en abrir cientos o incluso miles de cadenas de tiendas en China. Debido a que la población representa el consumo, la economía no existiría sin la población como nivel de base.

En 2020, la población total de China alcanzará los 1.410 millones, lo que representa aproximadamente el 18% de la población total del mundo. En los últimos 10 años, la población de China pasó de 1.300 millones a 1.400 millones. La población total aumentó en 72,06 millones, un aumento del 5,38% con respecto a 2010, y un crecimiento medio anual del 0,53%, ligeramente inferior al 0,57 del período anterior. década.% Tasa de crecimiento promedio.

3.3.1.Composición del censo por género

Figura 10, Composición del censo por género



Fuente: instituto nacional de estadística (16/04/2021)

De acuerdo con los resultados del séptimo censo nacional del 11 de mayo de 2021, la composición por género de las 31 provincias, regiones autónomas, municipios (en adelante, provincias) y el personal militar activo en la parte continental de mi país a las 0:00 del 1 de noviembre, 2020 ahora se anuncia de la siguiente manera.

3.3.2. Composición de género de la población nacional

Entre la población nacional, la población masculina es de 723,339,956, lo que representa el 51.24%; la población femenina es de 688,438,768, lo que representa el 48.76%. La proporción de sexos de la población total (100 mujeres y la proporción de hombres a mujeres) es 105,07, que es básicamente la misma que en el sexto censo nacional de 2010.

La principal característica del envejecimiento de la población de China es el enorme tamaño de la población anciana. Hay 260 millones de personas de 60 años o más, de los cuales 190 millones tienen 65 años o más. Hay 36,69 millones de personas con educación secundaria y superior, un aumento de 20,85 millones con respecto a 2010; la

proporción de la población con educación secundaria y superior es del 13,90%, un aumento de 4,98 puntos porcentuales con respecto a hace 10 años. En los últimos 10 años, la esperanza de vida de la población china ha seguido aumentando. En 2020, habrá 35,8 millones de personas de 80 años o más, lo que representa el 2,54% de la población total, un aumento de 14,85 millones desde 2010, y la proporción ha aumentado en 0,98 puntos porcentuales.

Desde la perspectiva de la calidad de la población, el nivel de educación de la población china ha mejorado significativamente y la calidad de la población ha seguido mejorando. El promedio de años de educación de la población de 15 años o más ha aumentado de 9,08 años en 2010 a 9,91 años. El promedio de años de educación para la población en edad de trabajar de 16 a 59 años aumentó de 9,67 en 2010 a 10,75 en 2010, y la tasa de analfabetismo se redujo de 4,08% en 2010 a 2,67%.

Desde la perspectiva de la composición por edades, el número de niños en la población ha aumentado y la proporción ha aumentado. El número de niños de 0 a 14 años ha aumentado en 30,92 millones con respecto a 2010, y la proporción ha aumentado en 1,35 puntos porcentuales. Los despliegues de toma de decisiones y medidas de política como "dos hijos solos" y "dos hijos en todos los ámbitos" han promovido un repunte en la población de nacimiento. La tasa de natalidad de "segundos hijos" ha aumentado significativamente y la proporción de "segundos hijos" "En la población de nacimiento ha aumentado de alrededor del 30% en 2013. Alrededor del 50% en 2017.

Los resultados del censo también muestran que la población en edad de trabajar de 16 a 59 años de mi país es de 880 millones y la población activa sigue siendo abundante. Según este censo, la edad media de la población china es de 38,8 años y, en general, todavía es muy joven y vigorosa.

El té con leche es un tipo de bebida de té sin importar el sexo, el té con leche equivale a un condimento para la vida de las personas después de comer y beber, es apto para personas de todas las edades. Además, cada tipo de té tiene diferentes beneficios para el organismo. En general, el té con leche es una industria de bienes de consumo en rápido movimiento. Para las personas mayores, puede resistir las enfermedades y aumentar la

inmunidad. Para los jóvenes, no es solo una bebida, sino también una forma de vida. No solo puede aliviar También puede hacerles sentir que han estado a la vanguardia de la moda. Muestra su lado único todo el tiempo.

3.4.Tecnológico

La cultura china del té es la cultura de la preparación y el consumo de té chino. China es la ciudad natal del té. Se dice que el descubrimiento y uso del té por parte de los chinos comenzó en la era Shennong, que tiene menos de 4700 años. Hasta ahora, la gente Han todavía tiene la costumbre de dar té en lugar de los rituales. El té Chaozhou Gongfu, como escuela clásica de la cultura china del té, concentra la esencia de la cultura china de la ceremonia del té y es seleccionado como patrimonio cultural inmaterial nacional como representante de la ceremonia del té china. La ceremonia sencha en Japón y la ceremonia de preparación del té en Taiwán de China se derivan del té Gongfu de Chaozhou, Guangdong, China.

Heytea no solo brinda oportunidades a los clientes de Heytea para experimentar los servicios a través de la tecnología de la información, sino que también hace un buen uso del comercio electrónico para satisfacer las necesidades de los clientes de Heytea. Por ejemplo, los clientes de Heytea podrían descargar la aplicación Heytea en 2012. Los clientes de Heytea pueden usar la aplicación para saber más sobre nuevos productos, tener tarjetas de miembro y puntos de tarjeta. Simultáneamente, todas las tiendas Heytea en China cubren wi-fi, y el cliente puede pagar con Ailpay, lo cual es más conveniente. Además, la tienda insignia oficial del centro comercial T de Heytea se abrió el 14 de diciembre de 2017 en China. La tienda insignia oficial de Heytea en el centro comercial T combina la experiencia de la tienda con los servicios en línea. Después de eso, los clientes de Heytea pueden recibir obsequios fáciles y proceder a una conexión emocional a través de una computadora o un teléfono móvil.

3.5.El factor ambiental

La primera etapa es la etapa inicial de exploración (1972-1983). Consciente del impacto de las cuestiones ambientales en el desarrollo económico y social. La industria de protección ambiental de China ha comenzado y se han promulgado regulaciones,

estándares y políticas como la "Norma de prueba para las emisiones de tres desechos" industriales. En 1979, se promulgó la "Ley de protección ambiental de la República Popular de China (para la implementación de prueba)". En 1981 se emitió la "Decisión sobre el Fortalecimiento de la Protección Ambiental en el Período de Ajuste Económico Nacional". En esta etapa, se realizaron exploraciones preliminares en el tratamiento de los "tres desechos" industriales y se identificaron ciudades clave para la gobernanza como Beijing, Hangzhou, Suzhou y Guilin. Sin embargo, debido a las limitaciones de la etapa de desarrollo y la conciencia y los conceptos, solo se introdujeron algunas políticas de comando y control.

La segunda etapa es la etapa de puesta en marcha y establecimiento (1984-1991). En esta etapa, el estado de la protección ambiental ha mejorado, las políticas ambientales se han mejorado y el sistema de políticas ha comenzado a tomar forma.

La tercera etapa es la etapa de mejora del marco (1992-2002). El estado ha propuesto el establecimiento y mejoramiento de políticas, leyes, estándares y sistemas de gestión ambientales que se adapten al sistema económico del mercado socialista, propuso "un control y doble cumplimiento", e implementó el "proyecto 33211". Las políticas económicas ambientales han jugado un cierto papel y una protección ambiental aclarada. Para los canales de inversión, se ha puesto a prueba el sistema de permisos de descarga de contaminantes, se ha promovido la producción limpia, se han implementado sistemas de etiquetado ambiental y el estado ha reducido los impuestos a las industrias de protección ambiental y ha aumentado los cargos por contaminación.

La cuarta etapa consiste en potenciar la etapa de desarrollo (2003-2012). Durante este período, China se unió a la OMC y desde el principio participó activamente en el medio ambiente y el comercio de la OMC, los acuerdos de libre comercio, la lista de productos ambientales de APEC y otras negociaciones relacionadas, y se emitió el "Plan Nacional de Cambio Climático de China". Las políticas ambientales importantes durante este período son la compensación ecológica y las finanzas verdes. Se han comenzado a implementar muchas políticas ambientales y económicas, y muchas innovaciones políticas han sido vigorosas.

La quinta etapa es la etapa de avance de la reforma (2013-presente). La construcción de la civilización ecológica se incorpora al esquema general del "cinco en uno" del socialismo con características chinas, enfatizando el desarrollo del reciclaje verde y bajo en carbono, e implementando una política de trabajo centrada en mejorar la calidad ambiental. En esta etapa, la reforma de los permisos de contaminación, la promoción de la divulgación de información corporativa, la creación e implementación de un control de línea roja ecológica y el establecimiento de un sistema de responsabilidad para el comité del partido y los departamentos gubernamentales y relacionados representados por la central ecológica y ambiental. El inspector de protección básicamente ha establecido un gran patrón de protección del medio ambiente.

3.6. Legal

El último es el factor legal. El gobierno chino mejora los sistemas legales continuamente. En las áreas de protección de patentes, se ha desarrollado la protección de los derechos e intereses del consumidor y contra la competencia desleal. En 2005, China anunció la cláusula de que la inversión extranjera no podía ingresar a la industria minorista en China. En el área de la región, el número de razón de capital gradualmente no pudo ser restringido. En el anterior, Heytea en China es una empresa conjunta, por lo tanto, la ley es útil para la gestión directa de Heytea. Las políticas legales formales y rigurosas protegen la administración de Heytea y ayudan a que la inversión de Heytea en China se desarrolle aún más.

3.7. Analisis Microentorno

Michael Porter pensó que hay cinco fuerzas; La amenaza de nuevos participantes, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la rivalidad entre los competidores existentes afectarían la escala y el grado de competencia en la industria. Las cinco fuerzas de Porter pueden ayudar a una empresa a analizar la estructura de la industria y llevarla a una posición rentable en la industria.

Tabla 1: Modelo de cinco fuerzas de PORTER de Heytea

La amenaza de nuevos entrantes	Precio relativamente alto, identidad de marca, alta calidad.
La amenaza de los productos sustitutos.	té, ventaja de escala, capacidad de innovación
El poder de negociación de los proveedores	Casa de té tradicional, tienda de té con leche
Negociando el poder de los compradores	Poder de negociación más débil
Rivalidad entre competidores existentes	Otras marcas de té de burbujas , Coco, Yidiandian, etc.

Fuente: elaboración propia

3.7.1.La amenaza

La amenaza de los nuevos entrantes significa: es fácil para los nuevos entrantes ingresar a la industria cafetalera de China porque abrir una tienda de bubble teano necesita demasiado fondo y no es difícil preparar Bubble tea con la ayuda de máquinas de Bubble tea. El precio relativamente alto de Heytea ofrece opciones a los nuevos participantes. Sin embargo, Heytea puede no verse afectado por los nuevos participantes porque Heytea tiene identidad de marca, ventaja de escala, capacidad de innovación y alta calidad de productos y servicios. Los clientes de Heytea están más dispuestos a confiar y elegir una corporación multinacional conocida. En China, se abren alrededor de 1900 tiendas, lo que hace que Heytea tenga ventaja de escala. Además, Heytea utiliza 100% Té verde y ofrece productos de alta calidad a los clientes de Heytea. Lo más importante es que Heytea crea muchos productos nuevos para satisfacer las demandas de los clientes de Heytea chinos de acuerdo con sus costumbres tradicionales. (Heytea 2018.) Por lo tanto, otros nuevos participantes difícilmente pueden constituir una amenaza para Heytea.

La amenaza de los productos sustitutos: hoy en día, el Bubble tea no es la única bebida popular en la industria de bebidas de China. Se estableció una gran cantidad de casas de té tradicionales y tiendas de té con leche, como Heytea(tienda de té y té con leche, de Taiwán, China). La casa de té tradicional todavía atrae a muchos clientes de Heytea porque el té es la bebida tradicional de los chinos y beber té es el hábito de vivir. Hay muchos estudios que demuestran que el té que contiene catequinas, flavonoles,

teaflavinas y tearubiginas es útil para disminuir el riesgo de enfermedad cardiovascular. (Jain, Siddiqi y Weisburger 2018, 66-68.) Para mantenerse saludable, las personas pueden elegir el té como su bebida favorita. En Coco, los clientes de Heytea pueden tener una amplia gama de opciones, que incluyen té, té con leche, chocolate caliente, bebidas saludables, etc. Los clientes de Heytea pueden agregar perla, pudín, gelatina de hierbas al té con leche u otras bebidas según las preferencias del cliente. Sin embargo, Heytea tiene su propia cultura del Bubble tea y experiencias de Heytea que las otras compañías no pueden copiar. Por lo tanto, los productos sustitutos difícilmente pueden convertirse en una amenaza para Heytea.

3.7.2.Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores: los principales proveedores de Heytea son proveedores de Té verde. La escala de los proveedores es pequeña y la concentración industrial es baja, lo que decide el débil poder de negociación de los proveedores. Además, Heytea tiene una ventaja de marca en la industria del Bubble tea, por lo que los proveedores están dispuestos a cooperar con Heytea. Heytea ofrece capacitación técnica adecuada para los proveedores. Heytea tiene una buena relación con sus proveedores. Sin embargo, los granos de Bubble tea son principalmente materia prima para preparar Bubble tea y el Bubble tea Árabe no puede ser reemplazado. Sobre todo, los proveedores tienen un poder de negociación más débil.

3.7.3.Negociando el poder de los compradores

Negociando el poder de los compradores: Crear una experiencia de consumo significativa mejorará la lealtad del consumidor. Cuando la empresa considera la experiencia como su principio rector, puede tener la oportunidad de crear interacciones más profundas y significativas con sus clientes de Heytea. (Leventhal 2018) Los clientes de Heytea objetivo de Heytea son aquellos que tienen una mayor capacidad de consumo y disfrutan de sus vidas. Heytea ofrece un ambiente confortable para que los clientes de Heytea se relajen. Los clientes de Heytea prestarán más atención a la calidad de los productos y servicios que a los precios. Los clientes de Heytea no solo pagan los costos del Bubble tea, sino también por sentir la experiencia de Heytea. Debido a la experiencia

de Heytea, los clientes de Heytea son leales a Heytea. Por lo tanto, los clientes de Heytea tienen un poder de negociación más débil.

3.7.4. Análisis de competidores

Competencia en Forma de Producto: Hemos encontrado algunas industrias relacionadas con nuestra marca y productos en el mercado. Sus atributos y objetivos temporales y los nuestros. Todos son sencillos para hacer té con leche, el precio es cercano al de la gente y mucha gente lo bebió. Las empresas que pueden ver las máquinas en la tienda son todas las empresas que tienen oportunidades de negocio en la tienda. Cuantas más tiendas abren, la competencia será cada vez más fuerte, pero muchas empresas también lo estoy viendo. No hicimos productos de té con leche y decimos que sus marcas son buenas. Nuestro té de alta no es solo nuestra propia marca, sino que también tiene una producción exclusiva Método. Aunque todo es té con leche, nuestro proceso de producción es diferente al del mercado, el sabor y textura del producto final también es muy diferente.

Competencia en Categoría de Producto: Son competidores que ofrecen productos con los mismos atributos pero con diferentes direcciones o proporciones. En cuanto al Heytea en Heytea Street, no encontramos el mismo tipo de productos en la misma zona en la misma ciudad, por lo que mi competitividad es menor.

3.7.5. Competencia Genérica

Competencia Genérica: La principal tarea de este tipo de competencia es satisfacer las mismas necesidades. En cuanto a HeyTea, tenemos que satisfacer la demanda del público de té con leche y utilizar nuestra tecnología exclusiva. Con frecuencia cambiaremos los sabores de los productos y el estilo de decoración de tiendas físicas para satisfacer la frescura de los clientes La curiosidad de la comida, y la forma de brindar un lugar relajante para leer, estudiar y reunirse con amigos, o tomar fotografías para descomprimirnos, acercan al público.

Competencia a Nivel de Presupuesto: Este tipo de competencia es para luchar por el mismo presupuesto, si usamos Hi Tea como ejemplo, podemos acercarnos a los clientes con modelos publicitarios online y offline, y tener un efecto estrella. Sin embargo, si la

situación económica de la empresa cambia constantemente, entonces la empresa debe encontrar una manera de ahorrar dinero para mantener su ventaja competitiva y utilizar recursos y presupuesto limitados para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.8. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Michelle Ice City

Michelle Ice City se compromete a crear la marca de té helado fresco de China. Es una marca de agencia de cadena que se enfoca en helados refrescos y bebidas de té. Michelle Ice City ha creado una nueva forma de cadena que combina alta calidad y bajo precio con productos frescos y saludables para brindar a los consumidores productos especiales.

Figura,11 LOGO de Michelle Ice City



Fuente:Foto de Baidu.

Producto y Precio

Limonada helada:La limonada de Michelle Ice City debería ser su firma más importante. Es un vaso de gran tamaño con tres rodajas de limón fresco por solo 0,5 euros, más un poco de miel de frutas y jugo de limón. Aunque esta limonada es barata, los ingredientes son inequívocos y la frescura está garantizada.

Ferris crujiente: El helado súper refrescante crujiente de Ferris cuesta solo 0,4 euros. Se dice que Michelle Ice City empezó a vender helados. Hay muchos sabores de helado, además de la mermelada de fresa más común, hay azúcar moreno, mango, frijol rojo, piña, arándano, Oreo, etc.

Néctar Yang Zhi: El néctar Yang Zhi de Michelle Ice City no usa leche de coco, pero usa leche en polvo, que tiene un sabor a leche súper rico. Agregue jarabe de mango fresco, la fruta del mango es muy grande, y también hay gelatina de boba, coco y pomelo. Puedes comprar un vaso grande por 1 euro.

Batido de fresa: batido de fresa es el nuevo estilo de verano, y los ingredientes también son muy ricos. Primero, se usó la avena grande como base y las bombas QUE eran masticables. Luego hay un gran trozo de helado, y luego se agrega mermelada de fresa espesa, y la pulpa de fresa es fresca y visible. Agítalo antes de beberlo. Es especialmente divertido. Después de mezclarlo, será como beber un batido de fresa. Es especialmente fragante y refrescante. La avena añade sabor y las capas son distintas. Una taza es un triple disfrute. Además, también hay un batido de tierra con Oreo, que sabe especialmente bien si no se tienen en cuenta las calorías Oreo mezclado con mermelada de fresa.

Fruta de la rosa del bosque: La fruta de la rosa del bosque también es muy popular. Se mezcla con diversas frutas, principalmente bayas como fresas y arándanos, tiene un sabor claro y dulce, con un refrescante sabor a fruta. La mermelada en su interior no tiene la sensación de sabor inferior y sacarina, solo una mermelada con frutos grandes.

Té verde con ingredientes: Este también es un modelo de tazón grande y económico. Sopa de té de té verde fresco, con una gran cantidad de cocos y perlas, no solo el té es refrescante, sino que las perlas y los cocos también aportan un rico sabor, que es una buena experiencia de sabor. El mismo té negro con ingredientes también es muy delicioso, puedes elegir la base según tu propio gusto.

Figura 12, Producto de Michelle Ice City



Fuente:foto de baidu

Té de melocotón, melocotón, bayas y bayas: ¡Este té con leche ya es uno de sus más caros! ¡Pero solo cuesta 1,5 euros por una taza grande! La pulpa del melocotón en el interior es muy dulce, agridulce, afrutada y con una ligera fragancia de té mezclando.

Trigo helado de mango: auténticos cubos de mango y avena.

Ferris crujiente: ¡Este helado es muy asequible, solo 0,8 euros! Los rollos de huevo crujientes Ferris son largos y crujientes, y el sabor del rollo de huevo también es muy fuerte. Luego, el helado en la parte superior es un doble giro de matcha y leche.

Cuenco de fresas de colores: Helado de matcha con una capa de pudín QQ bajo el doble centrifugado, ¡muy lindo y rico en sabor! ¡El helado irá espolvoreado con muchas fresas secas y copos de coco, 0,8 euros!

Precios

Serie de helados: helado de gofres-0.4 euro, helado de matcha-0.4 euro, helado de frijoles rojos matcha-0.8 euro, helado de fresa-1 euro, helado de arándanos-1 euro, helado de morera salvaje-1 euro, helado de chocolate-1 euro , Toffee Oreo Sundae-1.2 Euro.

Serie de bebidas frías: limonada fría-0,8 euros, té de frutas de arándanos-0,8 euros, té

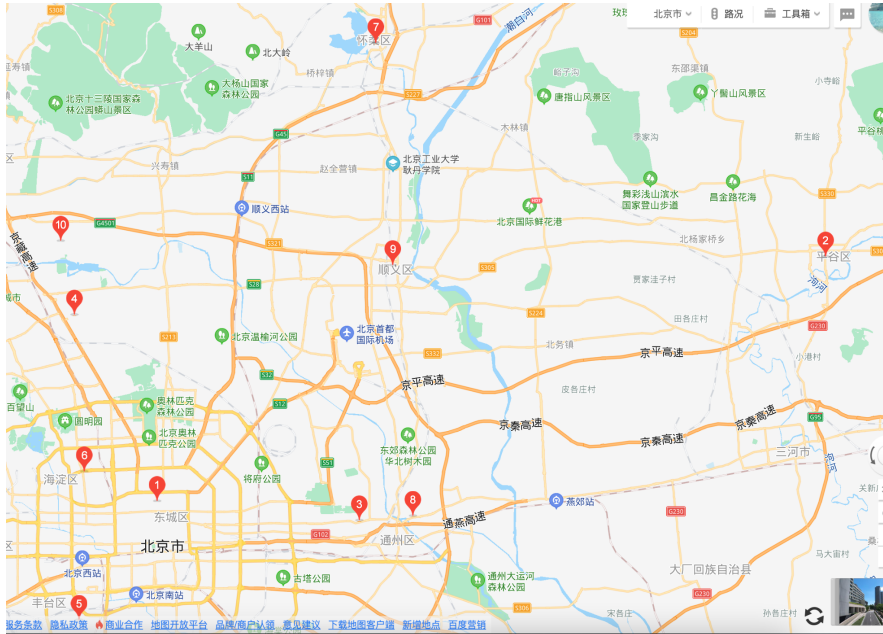
verde jazmín frío-0,4 euros, té fresco Pu'er frío-0,4 euros, nieve de jazmín fría superior-0,8 euros, Pu'er nieve superior fría- 0,8 euros, café nevado-0,8 euros, capuchino frío y tímido-0,8 euros.

Serie de bebidas calientes: té con leche dos tipos-0,8 euros, té con leche con pudín hecho a mano-0,8 euros, té con leche con galletas Oreo-0,8 euros, té con leche Konjac-0,8 euros, té con leche con frutas de fresa-0,8 euros, té con leche con frutas y arándanos -0,8 euros, té con leche de morera silvestre: 0,8 euros, té con chocolate con leche: 0,8 euros, té rojo longan con dátiles: 0,8 euros, leche de avena mundial: 0,6 euros, leche roja con dátiles: 0,6 euros.

Distribución

Hay 49 tiendas franquiciadas de Michelle Ice City en Beijing, que se encuentran en el distrito 12 de Changping, el distrito 10 de Chaoyang, el distrito 6 de Tongzhou, el distrito 4 de Huairou, el distrito 3 Miyun, el distrito 3 Fengtai, el distrito 3 Fangshan, el distrito 2 Haidian en el distrito, 1 en el distrito de Daxing, 1 en el distrito de Xicheng, 1 en el distrito de Pinggu, 1 en el distrito de Yanqing, 1 en el distrito de Dongcheng, 1 en el distrito de Shunyi y los 14 distritos anteriores. Sin embargo, solo hay tiendas en línea y no hay tiendas físicas en Yan afueras.

Figura 13,Distribución en Beijing



Fuente:Foto de Baidu

Comunicación :

Las herramientas de comunicación 1. Es más fácil atraer franquicias utilizando el modelo exitoso y la experiencia de la marca. 2 Utilice la imagen de marca para aumentar rápidamente la visibilidad y ser reconocido por los clientes. 3 Mantenga promociones de descuento durante las vacaciones, cada cliente en el Año Nuevo puede obtener un regalo de Año Nuevo, el Día de San Valentín puede hacer productos personalizados personalizados o obsequios periféricos, etc. 4 Con la tarjeta de puntos, los puntos acumulados hasta 8 se pueden canjear por una bebida, y habrá obsequios cuando los puntos alcancen un determinado límite. Al mismo tiempo, los estudiantes serán notificados tan pronto como haya nuevos productos y promociones, y se entregarán pequeños obsequios a los estudiantes en sus cumpleaños.

Color de té

El color del té es una marca de Hunan Changsha Cha Yue Catering Management Co., Ltd. Se estableció en marzo de 2015. Color del té se centra en el té y los postres. Basado en las tiendas creativas de té con leche de Hong Kong, Guangdong y Taiwán, utiliza un pensamiento complejo e innovador. Lanzamiento de la última generación de formatos de

catering compuestos tridimensionales. Una conocida marca local de té con leche en Changsha, y también una marca de "celebridades netas" conocida por los amantes del té con leche en todo el país. Fue fundada en Changsha en 2013 y tiene más de 100 tiendas operadas directamente en Changsha.

Producto y Precios

Orchid Latte: Este producto está elaborado con nueces frescas, leche fresca y espuma de leche, después de beberlo, los consumidores han expresado su sorpresa. El precio nacional unificado de este producto más vendido es de 1,5 euros. Es té con leche con una capa de espuma de leche fragante flotando sobre él, y luego salpicado con trozos de nuez en la espuma de leche. Al comer, puede comer los trozos de nuez primero y luego revolver la espuma de leche y el té con una pajita. Bébelo para que el sabor sea más dulce.

Figura 14, Producto de Color del té y LOGO de Color del té



Fuente: foto de baidu

Matcha Bodhi: Este producto está elaborado con verde, espuma de leche y deliciosas pasas. Los productos elaborados son elogiados por los consumidores después de beber, no solo están llenos de riqueza, sino que también pueden experimentar la fragancia del té. Un producto tan bueno se vende por solo 1,2 euros.

Slim Macaron: El precio unificado de este producto es de 1,8 euros, y muchos consumidores jóvenes han oído hablar de él. Ahora los macarons deben ser los favoritos de muchas hadas, porque los macarons solos hacen que los corazones de las niñas estallen con ellos. Los coloridos se agregan en la parte superior y los macarons que son

dulces al corazón se combinan con la base. De té negro y rico espuma de leche encima. Beber un sorbo te hará sentir muy feliz, y este tiene muy buen aspecto, y es muy bonito tomar fotografías.

Fengqi Lvgui: este producto está elaborado con té verde y espuma de leche. Tiene un leve olor a jazmín, y el precio del producto es de tan solo 1,2 euros.

Serie de té verde original chino recién hecho: Mandiyú-1.2 Euros, Nubes Flotantes Madera de Agar-1.4 Euros, Florecido Oolong-1.4 Euros.

Serie original de elaboración de té negro de Sri Lanka: rojo con sabor a rojo-1,2 euros, serie de té negro y leche pura: fuegos artificiales y fácil de enfriar-1,5 euros, simple Ceilán-1,2 euros, latte de orquídeas-1,5 euros, macarons Qianqian -1,8 euros, Fuegos artificiales en el mundo: 1,6 euros, rastreo: 1,7 euros, Perfect Latte: 2,8 euros, Orchid Latte: 1,5 euros.

Serie de té verde y leche pura: Zhengzheng Paper Kite-1.7 Euros, Shengsheng Oolong-1.2 Euros, Fengqi Lvgui-1 Euro, Osmanthus Alley-1.5 Euros, Matcha and Grape Tea-1.6 Euros, Serie de té de frutas frescas: Kumquat Lemon Tea-1.2 Euros, Té de pomelo coreano fresco-1.2 Euros, Hada (Edición limitada de verano) -1.8 Euros, Té de pomelo coreano fresco-1.2 Euros.

Frozen on the Cold Series: Snowman in the Time-1.5 Euros.

Serie de néctar de flores fragantes: dos flores-1,2 euros.

Disribucion

Hay más de 200 tiendas físicas en el país, la mayoría de las cuales se concentran en la provincia de Hunan. Debido a que es una marca local en Hunan, no hay tiendas físicas en otras provincias y ciudades, y no hay tiendas físicas en Beijing Yanjiao.

Coco

COCO Milk Tea fue fundada en 1997 por el Sr. Hong Zhao Hui. Tiene experiencia en el té transmitido de generación en generación y su propia experiencia en alimentación y nutrición. Es una marca propia cuyos productos son exclusivamente para té con leche y bebidas. En colaboración con otro fundador para estudiar la preparación y el sabor del té con leche, se creó el predecesor del té con leche COCO en Tamsui, Taiwán. Tiene una

historia de 18 años.

Figura 15, LOGO de COCO



Fuente:foto de baidu

Producto y Precios

Las bebidas de coco están equipadas con ingredientes fijos y contenido de azúcar recomendado, temperatura, reglas de pedido. + ingredientes básicos + contenido de azúcar, ingredientes: perla / fruta de coco / pudín / leche de sagú / gorro de leche / frijol rojo / hierba de hadas, contenido de azúcar: normal Menos azúcar / mitad azúcar / micro azúcar / sin azúcar.

Salty Cream Strawberry Black Tea : 1.2 euros: Lleno de pulpa de coco y fresa, la leche en la parte superior es ligeramente salada y el jugo en la parte inferior es agridulce. Aunque no tiene azúcar, el dulzor y la acidez son los correctos. Puede ser que la mermelada de fresa en sí tiene dulzura. También puede usar una pajita para revolver, la tapa que contiene leche se derrite en el té de frutas, con una ligera fragancia lechosa.

Mango Smoothie : 1.5 euros: Mango con cubierta de leche espesa, batido agridulce y fresco del mango, también puede agregar fruta de coco si le gusta el sabor rico, el sabor es más rico.

Bubble Gaga : 1 euro: Esta es la bebida clásica del coco. Viene con pulpa de maracuyá, perla, coco, crujiente y se dice que blanquea. Lleno de cocos, perlas.

Jasmine Milk Tea: 1.5 euros: Es un té con leche que no se cansa. La mitad del azúcar no es muy dulce, el sabor del té es particularmente fuerte y con la bomba Q de pudín, el sabor es rico.

Black Tea Macchiato: 1.5 euros : Es adecuado para quienes gustan del té negro con rosas, el que se queda después de beberlo. No es grasoso si hay una cubierta de leche. ¡La cubierta de leche y el té se combinan para formar una taza de té con leche! El olor a rosas es demasiado fuerte y el té negro es ligeramente amargo. La cobertura de leche y el té de flores están perfectamente fusionados, y puedes agregar té con perlas y hierba de hadas.

Figura 16, Producto de Coco



Fuente: la página web oficial de Coco

Distribución: COCO tiene alrededor de 70 tiendas en Beijing. A medida que se unan más empresarios, el número de tiendas seguirá aumentando. Sin embargo, no hay tiendas físicas en el área de Yanjiao en Beijing.

Figura 17, La tienda física en Beijing



Fuente: foto de baidu

4. ANÁLISIS MERCADO

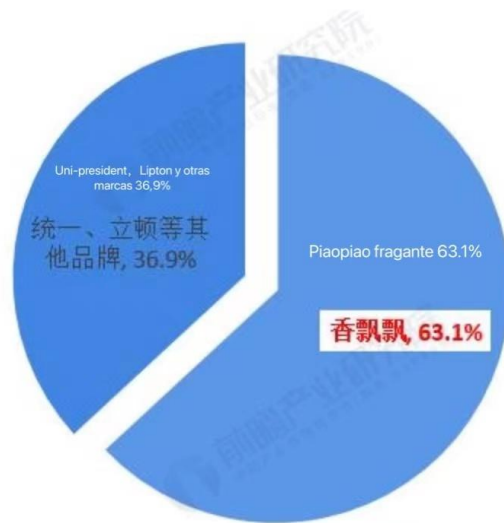
4.1. Situación del Bubble tea

Con la mejora continua del nivel de vida de los residentes chinos, el ocio, el entretenimiento y los viajes se han convertido en una parte importante de la vida de las personas. Como bebida de moda y bebida para el consumo libre, los consumidores adoran profundamente el té con leche.

A finales del siglo XX, la categoría de té con leche chino era solo té con leche recién mezclado con "té con leche en polvo mezclado directamente con agua caliente" según las cadenas de tiendas. Los artículos más populares eran el té con leche al estilo de Hong Kong y el té con leche de burbujas taiwanés. . A principios del siglo XXI, Lipton, una marca de Unilever, lanzó té con leche instantáneo en bolsas en China;

En 2005, Xiang Piaopiao lanzó té con leche instantáneo en polvo en tazas, y luego Youlemei, Xizhilang, Dahaoda y otras empresas comenzaron a lanzar té con leche instantáneo en polvo en tazas, té con leche líquido en caja y té con leche líquido en botella. Al mismo tiempo, el té con leche de las cadenas de tiendas de té con leche se ha convertido gradualmente en té con leche de barril y manivela.

Figura 18, La situación competitiva del mercado del té con leche sólida y en polvo



Fuente: Instituto de Investigación de la Industria de China: 03-09-2020

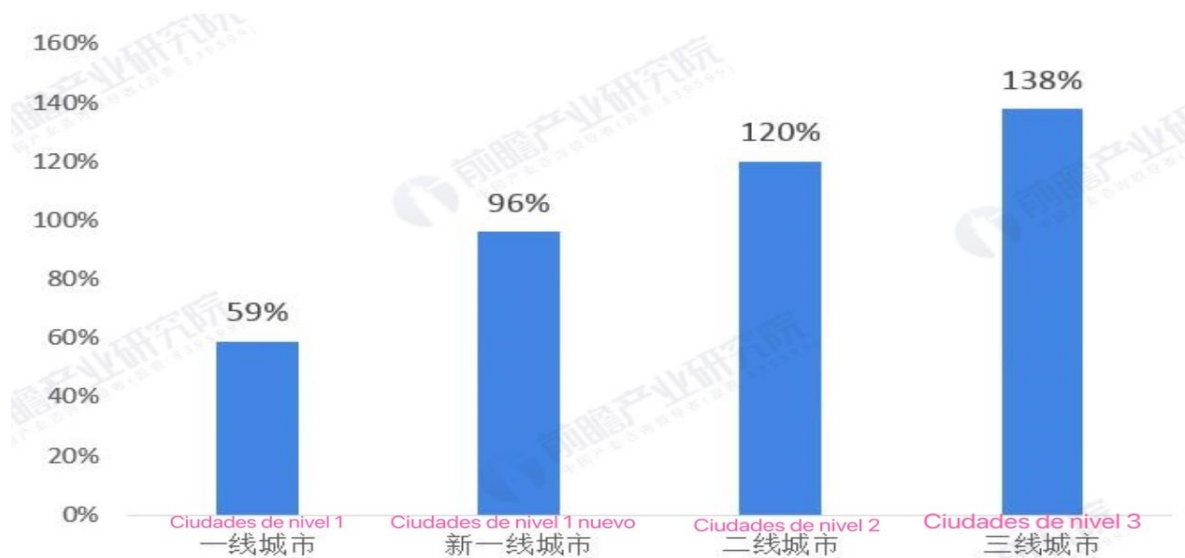
Sin embargo, con la mejora del consumo, los consumidores tienen requisitos cada vez más altos para la calidad del té con leche. En 2010, nació la nueva categoría de té con leche 3.0 con té recién hecho y las cadenas de tiendas de marcas como Gongcha y Huangcha se hicieron populares. Sin embargo, debido a la diversificación de la demanda de los consumidores, las 4.0 nuevas marcas de té con leche con el modelo "té con leche + otro té" se han popularizado gradualmente, como el té de Naixue y el té Lele. Royal Tea (ahora Hey Tea) también se ha transformado gradualmente en un nuevo modelo de "té con leche + otras bebidas de té", y ahora se ha convertido en una conocida marca nueva de tienda de té con leche 4.0.

El nuevo té con leche de China está muy caliente, especialmente el nuevo té con leche 4.0

A diferencia del té con leche sólida (en polvo) y el té con leche líquido, el tamaño del mercado del té con leche recién hecho está acompañado por el aumento de las redes sociales en Internet y la entrega de alimentos en línea, y su tamaño de mercado sigue creciendo. El nuevo té con leche 4.0 con el modelo "té con leche + otro té" ha mostrado un crecimiento explosivo. Tomando el número de tiendas de té con leche de estilo nuevo

con 4.0 como ejemplo, de 2017 a 2019, la tasa de crecimiento del número de tiendas de té con leche de estilo nuevo solo en ciudades de tercer nivel fue tan alta como 138%, y el crecimiento La tasa del número de tiendas de té con leche de estilo nuevo en las ciudades de primer nivel superó el 50%.

Figura 19, 2017-2019 La tasa de crecimiento del número de tiendas de té con leche para bebidas de té de nuevo estilo



fuelle: Instituto de Investigación de la Industria de China : 03-09-2020

El status que de la competencia entre las marcas chinas de té con leche de nuevo estilo

Actualmente, hay más de 600.000 tiendas de té con leche en China. Hey Tea, Naixue's Tea y Lele Tea son actualmente las 4.0 nuevas marcas de té con leche estilo té más conocidas. Hey Tea se encuentra en una posición de liderazgo en términos de número de tiendas abiertas. A finales de 2019, Hey Tea ha abierto 390 tiendas en todo el país, y hay alrededor de 180 tiendas de té Naixue no. Sin embargo, desde la perspectiva del número de ciudades estacionadas, Nayuki tiene más ciudades estacionadas que Heisha, llegando a 50. El número de presencia de Lele Tea en las ciudades y el número de tiendas es relativamente pequeño.

Sin embargo, desde la perspectiva de las categorías tradicionales de té con leche, los tres tipos de té con leche son relativamente pequeños, a diferencia de Coco, Gongcha y un poco de las 3.0 nuevas marcas de té con leche estilo té, que todavía están dominadas por las categorías tradicionales de té con leche. . Entre ellos, el té con leche Gongcha tiene la mayor cantidad de categorías, con 29 categorías, que se dividen en tres series: té con leche de jazmín, té con leche suave y té con leche gris. Coco es el segundo, con 15 categorías como Three Brothers Milk Tea, Pearl Milk Tea, Jasmine Milk Tea, Coconut Milk Tea y un poco de 13 categorías de té con leche. Además, dado que las 4.0 nuevas marcas de té con leche para beber han sido populares entre los consumidores en los últimos años, Coco, Gongcha y Yidian han introducido nuevas categorías de té de frutas frescas.

4.2. Analisis de consumidor

El primero son los jóvenes que pueden ser estudiantes universitarios y trabajadores de cuello blanco. Son innovadores y tienen pasión por la vida. Les gusta hacer nuevos amigos y cambiar ideas diferentes con otras personas. Tienen entusiasmo por el consumo, pero no necesariamente son leales a Heytea debido a la búsqueda constante de cosas nuevas. El segundo son las élites empresariales y la clase media que tienen altos ingresos disponibles. Bajo una gran presión de trabajo, Heytea es un buen tercer lugar para relajarse o tener una cita con sus amigos. Sus elecciones son muy inteligentes y cautelosas. Por lo tanto, si Heytea quiere ingresar a este segmento, tendrá una gran presión competitiva. El último son los amantes del Bubble tea que son expertos en Bubble tea o tienen el hábito de tomar Bubble tea. Si Heytea puede proporcionar Bubble tea de alta calidad a estas personas, serán clientes de Heytea leales de Heytea.

Por otro lado, a partir de los datos de la encuesta, se puede ver que el escenario de consumo de té con leche muestra fuertes atributos sociales. El 66% de los consumidores eligen consumir té durante el té de la tarde y el 55% de los consumidores lo consumen durante las cenas. . Para expandir más escenas de consumo de vida, Heytea creó especialmente una nueva tienda inteligente "HEYTEA GO". En el futuro, con la mejora del consumo, las tendencias sociales y de marca serán obvias, y "marca fuerte + operación sólida" se convertirá en la clave de la competencia.

Figura 20, Clasificación de la escena del consumo de té



Fuente: Instituto de Investigación de la Industria de China: 03-09-2020

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1. Introducción

Este capítulo describe el marco de la metodología de investigación aplicada que incluye la estrategia de investigación y el enfoque de investigación. Luego, se discuten la selección de la muestra y los métodos de recolección de datos, seguidos de la validez y confiabilidad de esta tesis.

5.2. Estrategia de investigación

Básicamente, existen cinco estrategias de investigación en ciencias sociales: experimentos, encuestas, análisis de archivos, estudios de casos e historias. El uso de cualquiera de estas estrategias depende del tipo de investigación que se esté llevando a cabo (Yin, 1994, p. 6). En este estudio, está tratando de descubrir el efecto de algunas variables en el comportamiento de compra de los clientes de Heytea. La encuesta se usa principalmente para evaluar algunas conclusiones, por lo que en este estudio la estrategia de investigación seleccionada por fue la encuesta.

5.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación cuantitativa fue seleccionado como el enfoque de investigación de esta tesis. La razón es que el enfoque de investigación cuantitativa se centra más en el análisis de las diferentes variables y la relación entre ellas. Este estudio trata de encontrar cómo algunos factores contribuyen realmente a un objetivo. Es más apropiado usar números para determinar cuántos clientes de Heytea comparten la misma opinión que palabras. El proceso de esta investigación es revisar varias teorías existentes y luego desarrollar una estrategia de investigación para probar la teoría, por lo que esta investigación es de naturaleza deductiva. La revisión de varios estudios existentes proporciona una comprensión teórica mejor y más profunda de este dominio del problema.

5.4. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se consideró el enfoque de investigación apropiado para este estudio. El método elegido para recopilar los datos fue el cuestionario. El estudio cuantitativo tiene una serie de ventajas. Por ejemplo, es fácil de administrar y simple de codificar debido a un cuestionario estructurado. Los datos pueden analizarse fácilmente utilizando instrumentos estadísticos y facilita la comparación de varios productos. El lado débil del enfoque cuantitativo es que, el estudio involucra a muchos participantes, y las respuestas dadas por los participantes de la investigación no son muy detalladas. Las respuestas tienen que ser superficiales, en su mayoría son controladas, o de lo contrario recibirá una cantidad abrumadora de información que no puede analizarse de manera efectiva

de la última pregunta, para que los encuestados declararan una razón importante por la que compren regularmente en una tienda en particular.

5.5. Recolección de datos

La recopilación de datos simplemente puede describirse como la técnica que se utiliza para recopilar datos de investigación empírica. Es, más o menos, cómo recopilan su información. Los seis métodos comunes que se usan para la recopilación de datos son cuestionarios,

observación, entrevistas, grupos focales, pruebas y datos secundarios

Básicamente hay dos tipos de datos, los datos primarios y los datos secundarios. Los datos primarios son aquellos que se recopilan de nuevo y, por lo tanto, son de naturaleza original. Los datos secundarios, por otro lado, son aquellos que ya han sido recopilados por otra persona y han pasado por algún proceso estadístico.

El cuestionario parecía ser el método más adecuado para esta tesis porque estaba tratando de averiguar las opiniones de los clientes de Heytea sobre las contribuciones de ciertos factores a la retención de clientes de Heytea. El cuestionario tiene la capacidad de mostrar claramente estas opiniones de forma numérica.

Cuestionario: el cuestionario es una forma de hacer preguntas sin interacción personal. Se puede utilizar para diversas situaciones en un proyecto de investigación.

Los cuestionarios me ayudan a reunir suficiente información de grupos grandes de personas, y son útiles para generar datos numéricos. El cuestionario proporciona una buena imagen de los datos recopilados y también facilita la comparación de los resultados individuales. Los contratiempos para los cuestionarios son que, lleva mucho tiempo desarrollarlos, tienen que ser sometidos a prueba y pueden necesitar un refinamiento antes de que finalmente se usen.

El cuestionario contenía dieciocho preguntas. Las primeras tres preguntas fueron la información básica del género del encuestado, el rango de edad y el número de tarjetas de clientes de Heytea habituales. Luego, cada una de las preguntas restantes presenta un factor que conduce a la retención del cliente. Para cada pregunta, se estableció una escala de cinco opiniones de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Esto facilita que los encuestados entiendan y tengan suficientes opciones medibles para expresar sus opiniones. También se proporcionó un espacio, después de la última pregunta, para que los encuestados declararan una razón importante por la que compran regularmente en una tienda en particular.

5.6. Selección de muestra

En este estudio, el escritor distribuyó los cuestionarios directamente a los encuestados

seleccionados al azar de varios centros comerciales en Helsinki. Algunos estudiantes de las Universidades de Ciencias Aplicadas también fueron seleccionados al azar para completar muestras de los cuestionarios. Este método tenía la ventaja de garantizar que la mayoría de los cuestionarios distribuidos fueran devueltos, y también motivó a los encuestados a dar respuestas de calidad.

En este estudio, el escritor distribuyó alrededor de 110 cuestionarios. Se recibieron todos los cuestionarios, pero solo tres de los encuestados tenían menos de 18 años, 5 solo tenían una tarjeta de cliente y 102 respuestas fueron declaradas válidas para el propósito del estudio.

5.7.Validez y fiabilidad

Para que cualquier investigación científica sea creíble, tiene que ser válida y confiable. La fiabilidad se puede describir simplemente como la consistencia de las mediciones y la validez como la precisión de las mediciones utilizadas en el estudio. La calidad de una investigación puede ser probada usando validez y confiabilidad. La credibilidad de la investigación se puede mejorar al observar las fortalezas y debilidades de la investigación.

Las preguntas fueron diseñadas de tal manera que los encuestados pudieran entender sin diferencias. Se hizo que algunas personas leyeran y explicaran para asegurarse de que no hubiera malentendidos en el idioma y la traducción.

Las preguntas no contenían palabras de preferencia que pudieran llevar a los encuestados a ciertas respuestas. Esta estructura aseguró que los encuestados responderían a estas preguntas sin ninguna influencia.

Las preguntas se establecieron en función del problema de estudio especificado y en los objetivos, que se dieron para este estudio. Estas preguntas fueron esenciales para el estudio porque se construyeron con base en la literatura y las teorías para el estudio.

El asesor de investigación también verificó las preguntas en el cuestionario para asegurarse de que las preguntas fueran relevantes y que dieran los resultados correctos.

5.8. Hallazgos empíricos y análisis de datos

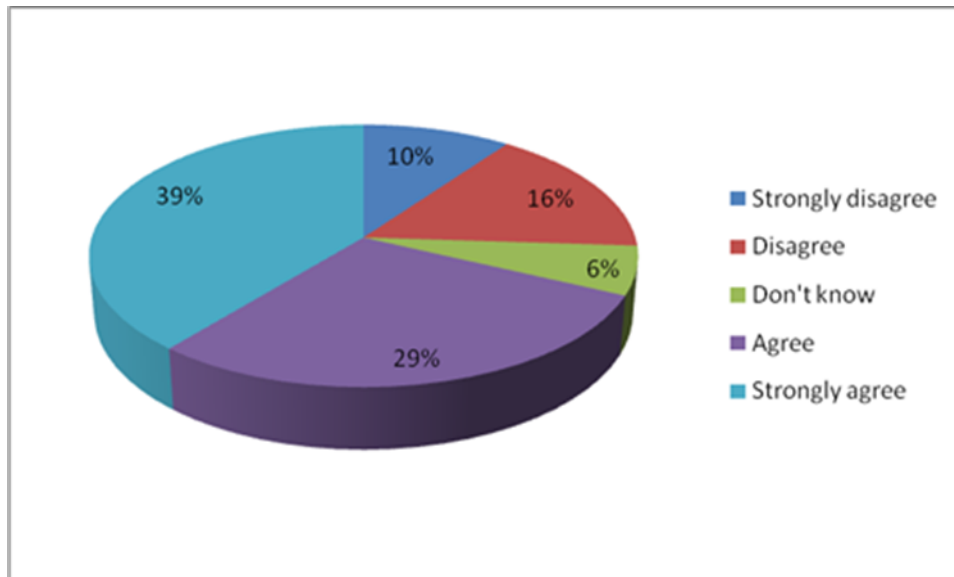
Introducción: El objetivo general de este estudio empírico es descubrir la efectividad de ciertos factores en el comportamiento de compra de los clientes de Heytea que tienen múltiples tarjetas de cliente de HeyTea. Este capítulo presenta un análisis de los datos reales recopilados del cuestionario. 1. Proporcionamos información básica sobre los entrevistados y 2. discutimos factores de influencia relacionados con la población en general. 3. Discutió otras sugerencias hechas por los entrevistados. 4. Describa brevemente la prueba de bondad de ajuste de chi-cuadrado 5. Discuta el análisis de conglomerados de los encuestados.

envió alrededor de 110 cuestionarios a través de escuelas y centros comerciales, por lo que 102 fueron declarados válidos porque 3 encuestados tenían menos de 18 años y 5 solo tenían una tarjeta de cliente.

analizó los datos basándose en la literatura, las teorías y el uso de SPSS.

El cuestionario se divide en tres secciones. La primera sección analiza la información básica del respondedor, la segunda sección trata las preguntas sobre los factores influyentes, y la última sección solicita más sugerencias.

Figura 21, El efecto de la ubicación cercana de la tienda en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

El resultado de esta pregunta muestra que 70 de los encuestados que constituyen el 68% están de acuerdo en que compren principalmente en la tienda más cercana a ellos. Por otro lado, 26 encuestados que constituyen el 26% no compran principalmente en una tienda solo porque está más cerca de ellos.

10 (10%) de los 102 encuestados no conocen el efecto de la cercanía de una tienda en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 26% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 26.00\%$), por lo tanto, entre el 17.49% y el 34.51% de la población general está en desacuerdo.

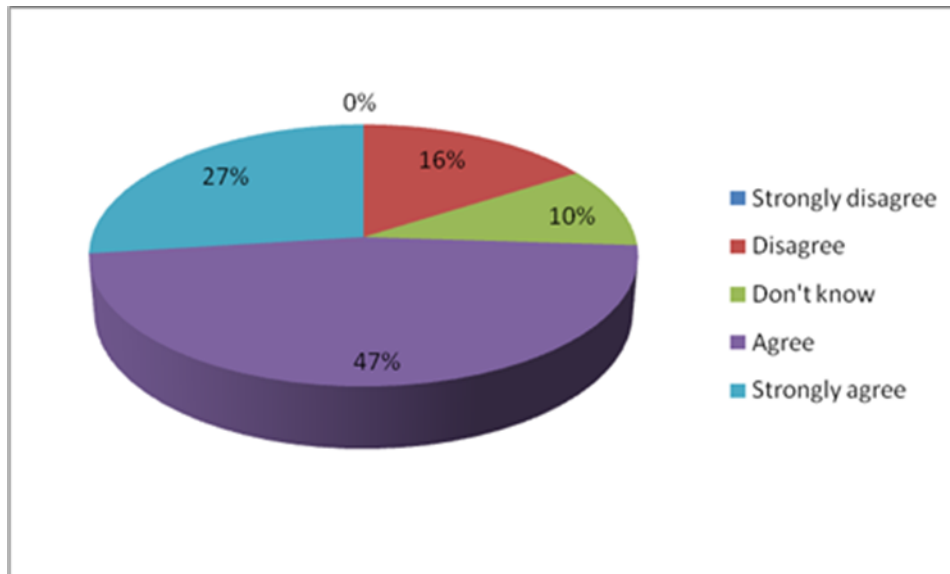
El 68% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 68.00\%$), luego entre el 58.95% y el 77.05% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (34.51%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (58.95%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Heytea.

Pregunta: Compró principalmente en la tienda que se encuentra donde el transporte o el tránsito son más fáciles (conveniencia de acceso). El objetivo es averiguar si los clientes de Heytea consideran qué tienda pueden transportar sus productos a casa sin perder

tiempo.

Figura 22, El efecto del transporte fácil en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

De los 102 encuestados, 76 de ellos, que constituyen el 74%, están de acuerdo en que compran principalmente en tiendas ubicadas en lugares donde es más fácil transportar y transportar sus productos de regreso a casa. 16 (16%) de los 102 encuestados no están de acuerdo con el hecho de que el fácil acceso al transporte es un factor a considerar al pensar en qué tienda visitar.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

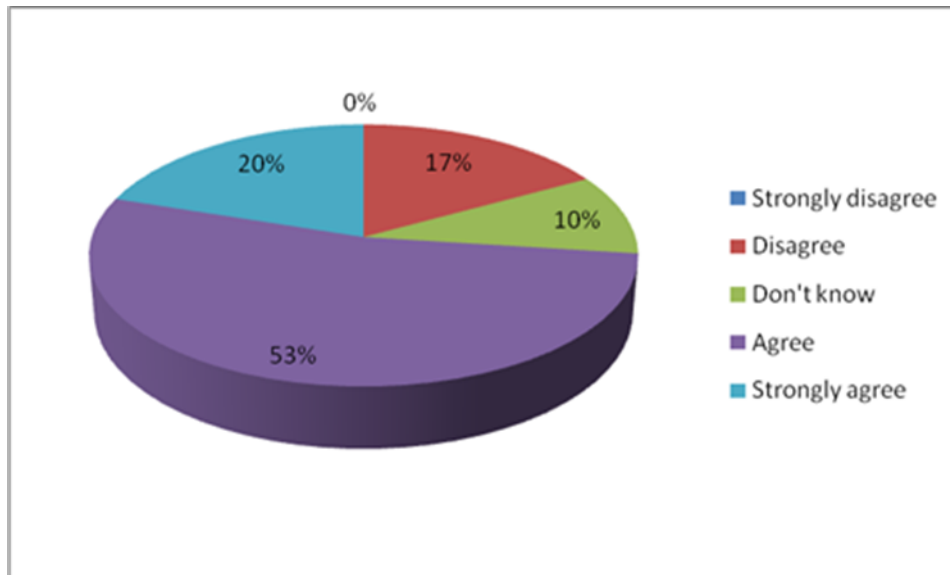
El 16% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 16.00\%$), por lo tanto, entre el 8.89% y el 23.11% de la población general está en desacuerdo.

El 74% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 74.00\%$), por lo tanto, entre el 65.49% y el 82.51% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (23.11%) está muy por debajo del valor inferior de la población acordada (65.49%), lo que significa que el factor tiene una influencia muy fuerte en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea.

Pregunta: Compró principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios (conveniencia de búsqueda). Esta pregunta es para averiguar si los clientes de Heytea consideran qué tienda pueden encontrar fácilmente lo que necesitan sin perder mucho tiempo.

Figura 23: El efecto de encontrar los artículos necesarios en la decisión de compra del



cliente

Fuente: elaboración propia

El resultado muestra que 75 de los encuestados, que constituyen el 73%, están de acuerdo en que compren principalmente en la tienda donde los artículos necesarios se pueden obtener fácilmente a tiempo.

Por otro lado, 17 encuestados que constituyen el 17% no compran principalmente en una tienda solo porque los artículos necesarios se pueden ubicar fácilmente.

10 (10%) de 102 encuestados no conocen el efecto de la fácil ubicación de los artículos necesarios en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

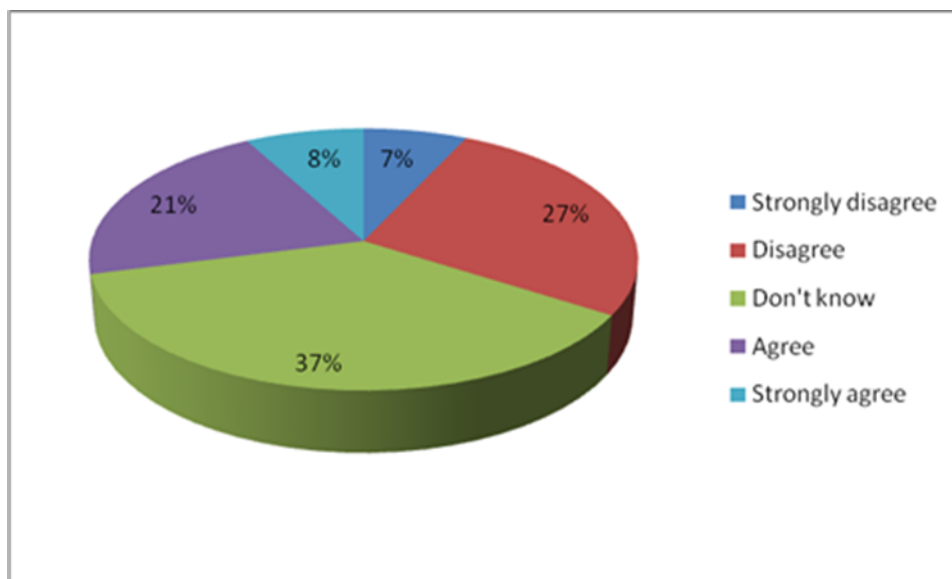
El 17% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 17.00\%$), por lo tanto, entre el 9.71% y el 24.29% de la población general no está de acuerdo.

El 73% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 73.00\%$), por lo tanto, entre el 64.38% y el 81.62% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (24,29%) está muy por debajo del valor inferior de la población acordada (64,38%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda donde paso menos tiempo en mi transacción (conveniencia de transacción). Esta pregunta es para averiguar si los clientes de Heytea piensan en qué tienda pueden elegir lo que quieren y pagar por él lo más rápido posible.

Figura 24, El efecto de una transacción fácil en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

Según el resultado, muestra que 35 de los encuestados, que constituyen el 34%, no están de acuerdo en que pasar menos tiempo en la transacción afecta su decisión de compra en qué tienda comprar sus bienes y servicios.

Por otro lado, 29 encuestados que constituyen el 29% compran principalmente en una tienda donde pueden elegir y pagar lo que quieren lo más rápido posible.

Hasta 38 (37%) de 102 no conocen el efecto de pasar menos tiempo en una transacción

en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

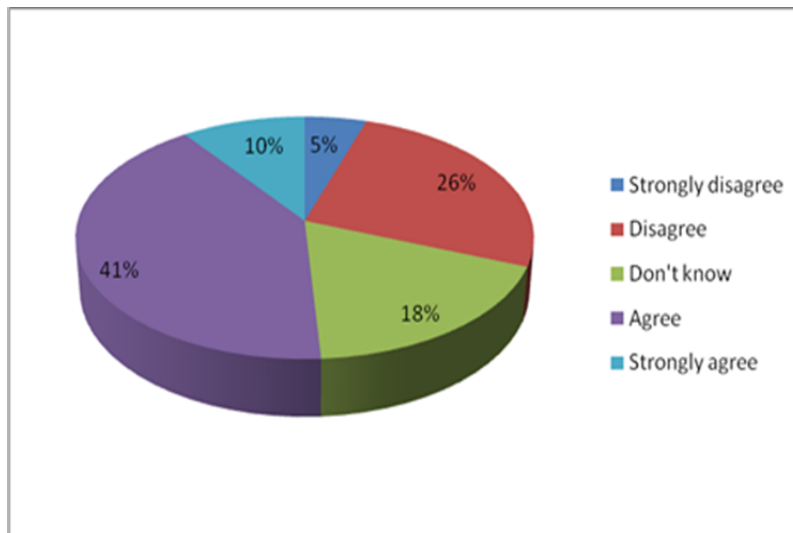
El 34% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 34.00\%$), por lo tanto, entre el 24.81% y el 43.19% de la población no está de acuerdo.

El 29% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 29.00\%$), por lo tanto, entre el 20.19% y el 37.81% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (43.19%) está por encima del valor superior de la población acordada (37.81%), lo que significa que el factor no tiene influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Heytea.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda que ofrece precios bajos. Esta pregunta es para determinar si los clientes de Heytea buscan tiendas que ofrecen precios bajos independientemente de la naturaleza de los productos.

Figura 25, El efecto de los precios bajos en la decisión de compra del cliente



Fuente: Elaboración propia

El resultado indica que 52 de los encuestados que constituyen el 51% están de acuerdo en que compren en tiendas que ofrecen precios bajos por sus bienes y servicios. Esto muestra que los clientes de Heytea comparan los precios de los bienes vendidos en varias tiendas y finalmente eligen comprar en tiendas que ofrecen precios bajos por sus

bienes y servicios.

Por otro lado, 32 encuestados que constituyen el 31% no compran principalmente en una tienda porque ofrece precios bajos para bienes y servicios. Esto indica que los precios bajos de bienes y servicios no influyen en su decisión de comprar principalmente en dicha tienda.

Hasta 18 (18%) de 102 no conocen el efecto de los bajos precios de los bienes y servicios en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

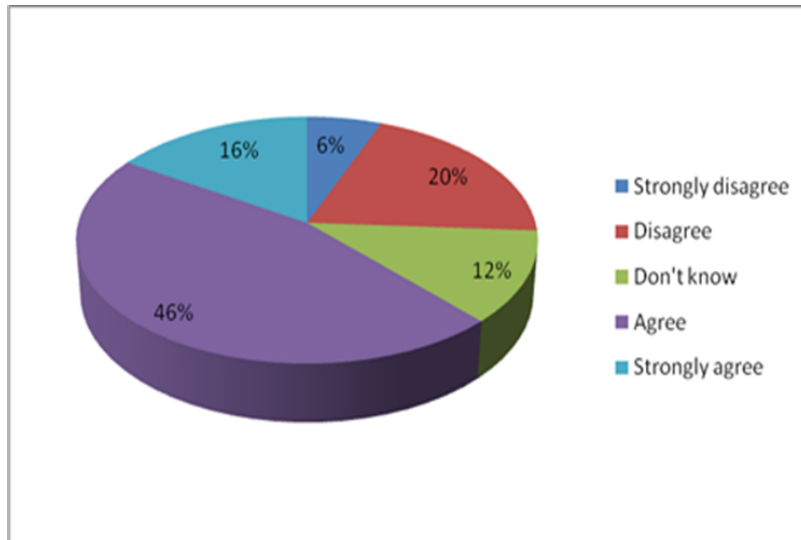
El 31% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 31.00\%$), por lo tanto, entre el 22.02% y el 39.98% de la población no está de acuerdo.

El 51% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 51.00\%$), por lo tanto, entre el 41.30% y el 60.70% de la población en general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (39,98%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (41,30%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea.

Pregunta: Compró principalmente en la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad). El objetivo es averiguar si los clientes de Heytea visitan tiendas que ofrecen precios justos por sus productos.

Figura 26, El efecto de los precios justos en la decisión de compra del cliente



Fuente:Elaboración propio

El resultado de esta pregunta indica que 63 de los encuestados que constituyen el 62% están de acuerdo en que compran principalmente en tiendas que ofrecen precios justos por sus bienes y servicios. Esto implica que los clientes de Heytea comparan los precios de los productos vendidos en varias tiendas y finalmente eligen comprar en tiendas que ofrecen precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad.

Por otro lado, 27 encuestados que constituyen el 26% no compran principalmente en una tienda porque ofrece precios justos para bienes y servicios. Esto indica que los precios justos de los bienes y servicios no influyen en su decisión de comprar principalmente en esas tiendas.

De 102, 12 (12%) de los encuestados desconocen el efecto de los precios justos de bienes y servicios en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 26% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 26.00\%$), por lo tanto, entre el 17.49% y el 34.51% de la población general está en desacuerdo.

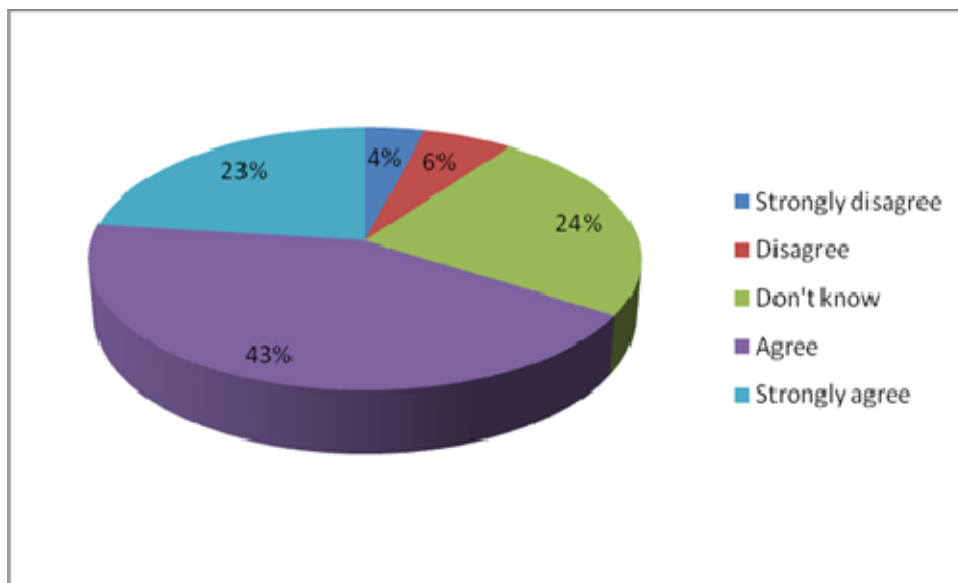
El 62% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 62.00\%$), por lo tanto, entre el

52.58% y el 71.42% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (34,51%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (52,58%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda donde me tratan con respeto. Esta pregunta es para determinar si los clientes de Heytea piensan en qué tiendas son tratados con respeto.

Figura 27, El efecto de tratar a los clientes de Heytea con respeto en la decisión de



compra del cliente

Fuente:Elaboración propia

Según el resultado, hasta 67 (66%) de los 102 encuestados están de acuerdo en que compran principalmente en tiendas donde son tratados con respeto.

Por otro lado, 10 encuestados que constituyen el 10% no compran repetidamente en una tienda en particular porque son tratados con mucho respeto.

De 102, hasta 25 (24%) de los encuestados no conocen el efecto de cómo son atendidos por los vendedores en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 10% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 10.00\%$), por lo tanto,

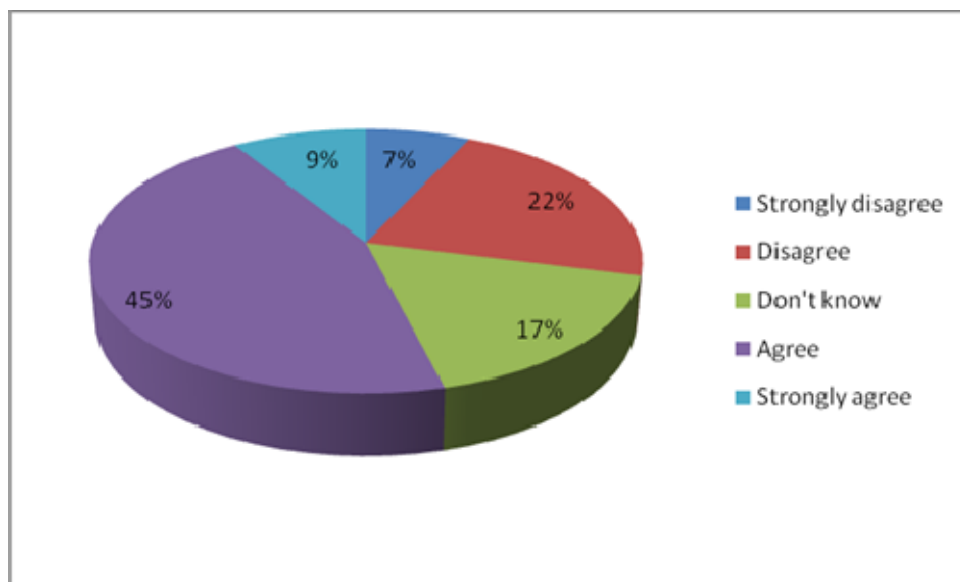
entre el 4.18% y el 15.82% de la población general no está de acuerdo.

El 66% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 66.00\%$), por lo tanto, entre el 56.81% y el 75.19% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (15,82%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (56,81%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea. Esto implica que los clientes de Heytea están influenciados por la forma en que los asistentes los tratan cuando deciden en qué tienda deben comprar sus productos y servicios. Los clientes de Heytea prefieren comprar repetidamente en tiendas donde se les da el debido respeto, independientemente de cuánto compren, edad, sexo y raza.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda donde los asistentes son expertos en el área del negocio. El objetivo es averiguar si los clientes de Heytea se sienten atraídos por las tiendas donde los asistentes tienen suficiente conocimiento en sus áreas de negocios y pueden ayudarlos a resolver sus problemas.

Figura 28 ,El efecto de los vendedores expertos en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

Alrededor del 54% de los encuestados está de acuerdo en que compren principalmente en tiendas donde el personal de ventas tiene un conocimiento creíble en su área de negocio. Por el contrario, 29 (29%) de los encuestados no están de acuerdo con el hecho

de que los vendedores que son expertos en su área de negocio influyen en su decisión de comprar repetidamente en la tienda.

En total, 18 (17%) de los encuestados desconocen el efecto de los vendedores expertos en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

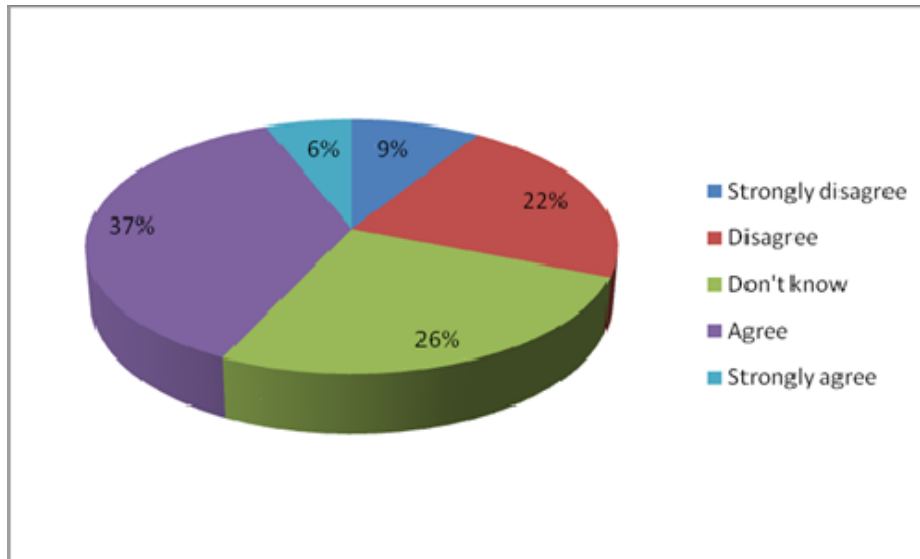
El 29% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 29.00\%$), por lo tanto, entre el 20.19% y el 37.81% de la población general no está de acuerdo.

El 54% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 54.00\%$), por lo tanto, entre el 44.33% y el 63.67% de la población está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (37.81%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (44.33%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea. El resultado indica que los clientes de Heytea prefieren comprar repetidamente en tiendas donde los asistentes tienen un conocimiento creíble en su área del negocio. La implicación es que los clientes de Heytea se sienten más satisfechos cuando son atendidos por asistentes expertos, y al hacerlo, se ven influenciados a comprar repetidamente en tales tiendas.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda que ofrece servicios adicionales de forma gratuita. La pregunta tiene como objetivo averiguar si los clientes de Heytea visitan tiendas donde pueden disfrutar de servicios adicionales de forma gratuita.

Figura 29, El efecto de los servicios adicionales gratuitos en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

Alrededor del 43% de los encuestados está de acuerdo en que compren principalmente en tiendas donde se ofrecen servicios adicionales de forma gratuita. Por el contrario, hasta 31 (31%) de los encuestados no están de acuerdo con el hecho de que disfrutar de servicios adicionales de forma gratuita influye en sus decisiones de comprar repetidamente en tales tiendas.

Sorprendentemente, 27 (26%) de los encuestados desconocen el efecto de los servicios adicionales gratuitos en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 31% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 31.00\%$), por lo tanto, entre el 22.02% y el 39.98% de la población general no está de acuerdo.

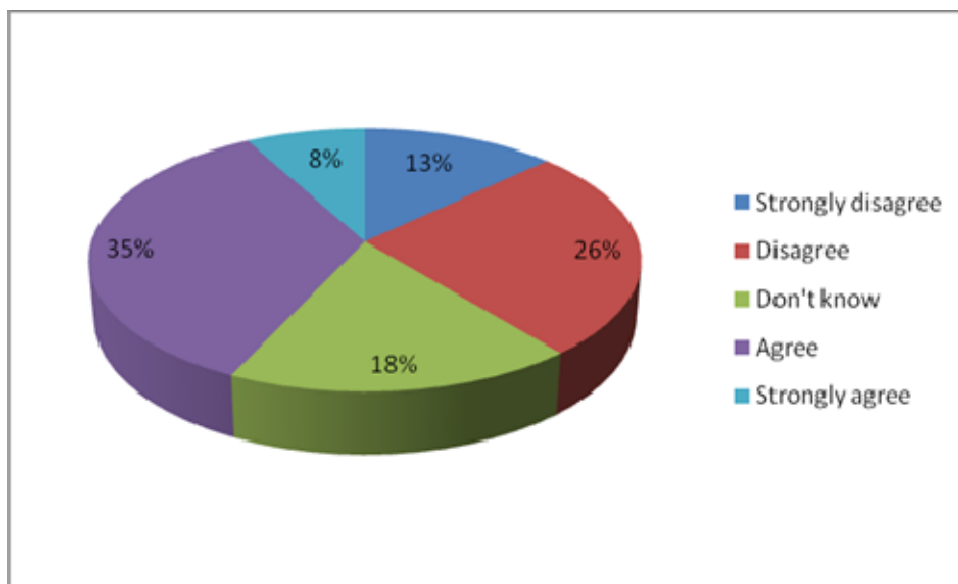
El 43% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 43.00\%$), por lo tanto, entre el 33.39% y el 52.61% de la población está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (39.98%) está por encima del valor inferior de la población acordada (33.39%) y por debajo del valor superior (52.61%), lo que significa que el factor tiene poca influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea. Es obvio por

El resultado es que las tiendas que ofrecen servicios adicionales gratuitos a sus clientes de Heytea terminan atrayendo y reteniendo a más clientes de Heytea. Una vez más, los clientes de Heytea prefieren comprar repetidamente en tiendas que ofrecen sorpresas en forma de servicios adicionales que no se pueden obtener de otros proveedores de servicios de forma gratuita.

Pregunta: Compró principalmente en la tienda que vende productos actuales y de moda. La pregunta tiene como objetivo averiguar si los clientes de Heytea se sienten atraídos por visitar tiendas donde pueden encontrar nuevos productos que se adapten al nuevo estilo de vida.

Figura 30, El efecto de los productos actuales y de moda en la decisión de compra del



cliente

Fuente: elaboración propia

Al observar este resultado, alrededor del 43% de los encuestados acepta que las tiendas que venden productos actuales y de moda influyen en ellos para comprar principalmente en esas tiendas. Por el contrario, el 39% de los encuestados no está de acuerdo con este hecho.

Finalmente, hasta el 18% (18/102) de los encuestados desconocen el efecto del tipo de

bienes y servicios ofrecidos por las tiendas en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

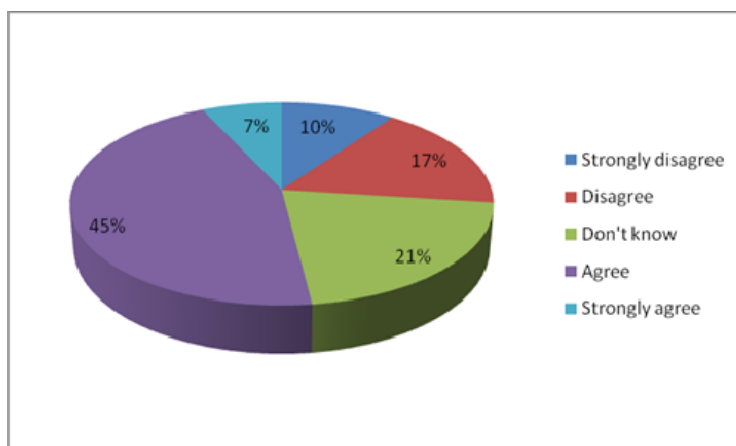
El 39% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 39.00\%$), por lo tanto, entre el 29.53% y el 48.47% de la población general no está de acuerdo.

El 43% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 43.00\%$), por lo tanto, entre el 33.39% y el 52.61% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (48.47%) está por encima del valor inferior de la población acordada (33.39%) y por debajo del valor superior (52.61%), lo que significa que el factor tiene poca influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea. Esto indica que el factor no es muy fuerte para influir en los clientes de Heytea para decidir qué tienda deben visitar en su mayoría. A pesar de la fortaleza de este factor, el resultado significa que los clientes de Heytea están influenciados para comprar repetidamente en una tienda en particular debido al hecho de que los productos vendidos son actuales, de moda o de moda.

Pregunta: Compró principalmente en la tienda donde los asistentes muestran preocupación por mis problemas. Esta pregunta es para determinar si los clientes de Heytea se ven influenciados a visitar las tiendas donde los asistentes muestran un sentido de amor, cuidado y preocupación por sus problemas.

Figura 31, El efecto del cuidado emocional de los dependientes en la decisión de compra



del cliente

Fuente: elaboración propia

El resultado de esta pregunta muestra que 53 (52%) encuestados están de acuerdo en que prefieren comprar en tiendas donde los asistentes muestran mucha preocupación por sus problemas.

(27%) de los 102 encuestados no están de acuerdo con la idea de que se sienten atraídos por comprar principalmente en tiendas donde los asistentes muestran una preocupación emocional por sus problemas.

Los 22 restantes (21%) de los encuestados no conocen el efecto del cuidado emocional de los dependientes en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 27% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 27.00\%$), por lo tanto, entre el 18.38% y el 35.62% de la población general no está de acuerdo.

El 52% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 52.00\%$), por lo tanto, entre el 43.31% y el 62.69% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (35,62%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (43,31%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Heytea. De hecho, el resultado indica que los clientes de Heytea están influenciados para comprar repetidamente en tiendas donde los asistentes demuestran preocupación emocional por sus problemas. Este tipo de actitud aumenta la confianza de los clientes de Heytea en los dependientes y, como resultado, los clientes de Heytea terminan sintiéndose satisfechos con los servicios que obtienen de ellos.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda que ofrece promociones de ventas regulares. Esto es para averiguar si los clientes de Heytea están influenciados para visitar tiendas que ofrecen promociones de ventas regulares.

Información básica de los encuestados

Las primeras tres preguntas son Género, rango de edad y el número de tarjetas de clientes de Heytea regulares que posee el respondedor. El propósito de estas preguntas es determinar qué responder califica para el propósito del estudio.

5.8.1. Factores influyentes

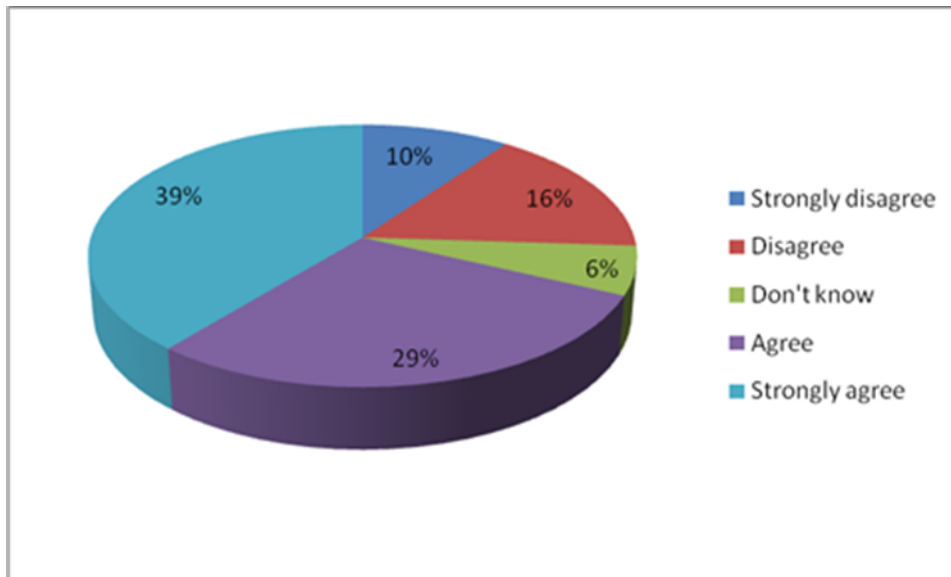
Hay 15 preguntas en esta sección sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes de Heytea. Sobre la base de estas preguntas, se pueden determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes de Heytea.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, donde P es el porcentaje de la muestra que está de acuerdo o en desacuerdo con la variable probada, Z_c es el intervalo de confianza y N es el tamaño de la muestra, Se hicieron estimaciones para mostrar los porcentajes de la población general que están de acuerdo o en desacuerdo con las preguntas.

$P - Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$ da el valor más bajo y $P + Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$ también da el valor más alto o más alto para la estimación.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda que está más cerca de mí. Esta pregunta se vincula con la conveniencia de acceso que eventualmente ahorra tiempo al cliente. El objetivo es averiguar si los clientes de Heytea consideran las distancias desde sus destinos hasta las tiendas cuando salen de compras.

Figura 32, El efecto de la ubicación cercana de la tienda en la decisión de compra del cliente



Fuente:Elaboración propia

El resultado de esta pregunta muestra que 70 de los encuestados que constituyen el 68% están de acuerdo en que compren principalmente en la tienda más cercana a ellos. Por otro lado, 26 encuestados que constituyen el 26% no compran principalmente en una tienda solo porque está más cerca de ellos.

10 (10%) de los 102 encuestados no conocen el efecto de la cercanía de una tienda en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 26% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 26.00\%$), por lo tanto, entre el 17.49% y el 34.51% de la población general está en desacuerdo.

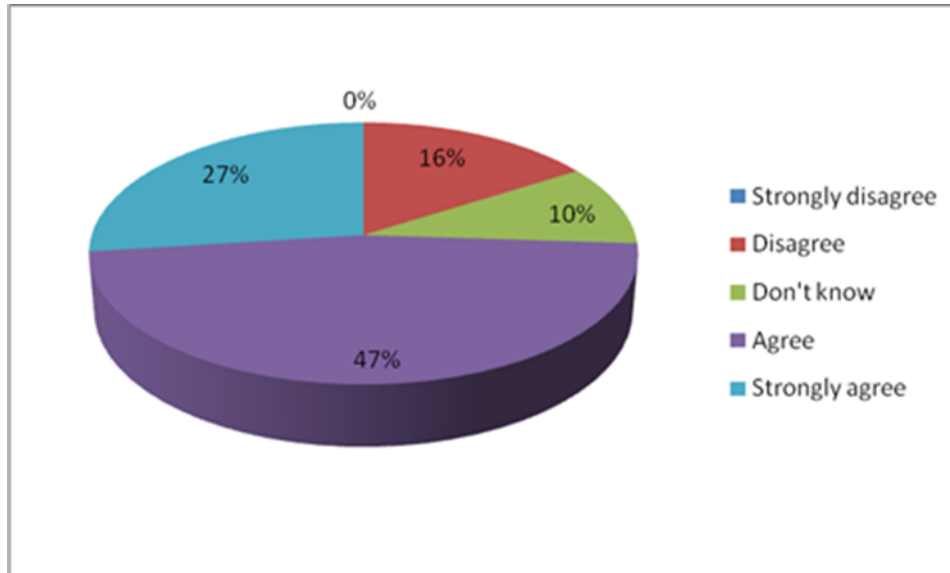
El 68% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 68.00\%$), luego entre el 58.95% y el 77.05% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (34.51%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (58.95%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Heytea.

Pregunta: Compró principalmente en la tienda que se encuentra donde el transporte o el

tránsito son más fáciles (conveniencia de acceso). El objetivo es averiguar si los clientes de Heytea consideran que tienda pueden transportar sus productos a casa sin perder tiempo.

Figura 33, El efecto del transporte fácil en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

De los 102 encuestados, 76 de ellos, que constituyen el 74%, están de acuerdo en que compran principalmente en tiendas ubicadas en lugares donde es más fácil transportar y transportar sus productos de regreso a casa. 16 (16%) de los 102 encuestados no están de acuerdo con el hecho de que el fácil acceso al transporte es un factor a considerar al pensar en qué tienda visitar.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 16% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 16.00\%$), por lo tanto, entre el 8.89% y el 23.11% de la población general está en desacuerdo.

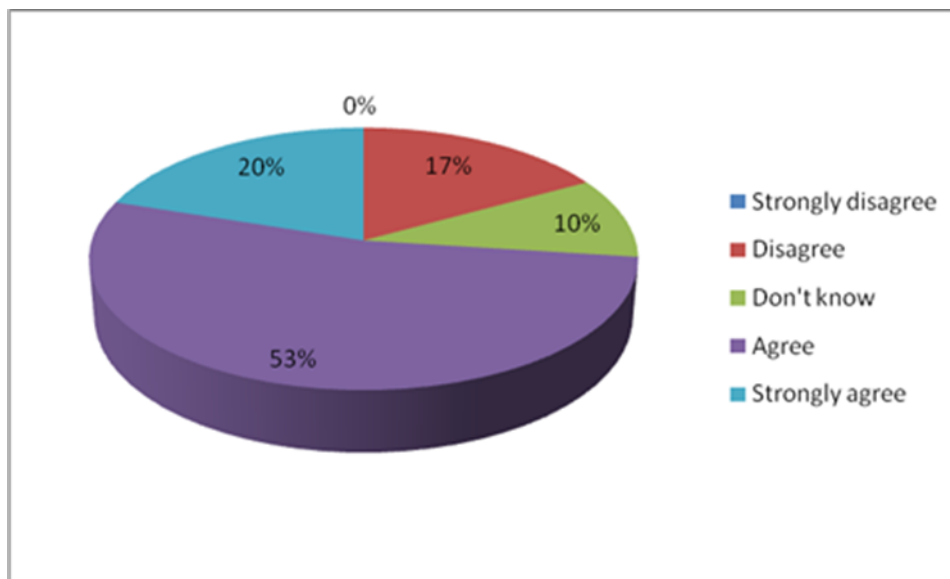
El 74% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 74.00\%$), por lo tanto, entre el 65.49% y el 82.51% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (23.11%) está muy por debajo del valor inferior de la población acordada (65.49%), lo que significa que el factor tiene una influencia muy fuerte en los comportamientos de compra de los clientes

de Heytea.

Pregunta: Compró principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios (conveniencia de búsqueda). Esta pregunta es para averiguar si los clientes de Heytea consideran qué tienda pueden encontrar fácilmente lo que necesitan sin perder mucho tiempo.

Figura 34, El efecto de encontrar los artículos necesarios en la decisión de compra del



cliente

Fuente: elaboración propia

El resultado muestra que 75 de los encuestados, que constituyen el 73%, están de acuerdo en que compren principalmente en la tienda donde los artículos necesarios se pueden obtener fácilmente a tiempo.

Por otro lado, 17 encuestados que constituyen el 17% no compran principalmente en una tienda solo porque los artículos necesarios se pueden ubicar fácilmente.

10 (10%) de 102 encuestados no conocen el efecto de la fácil ubicación de los artículos necesarios en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

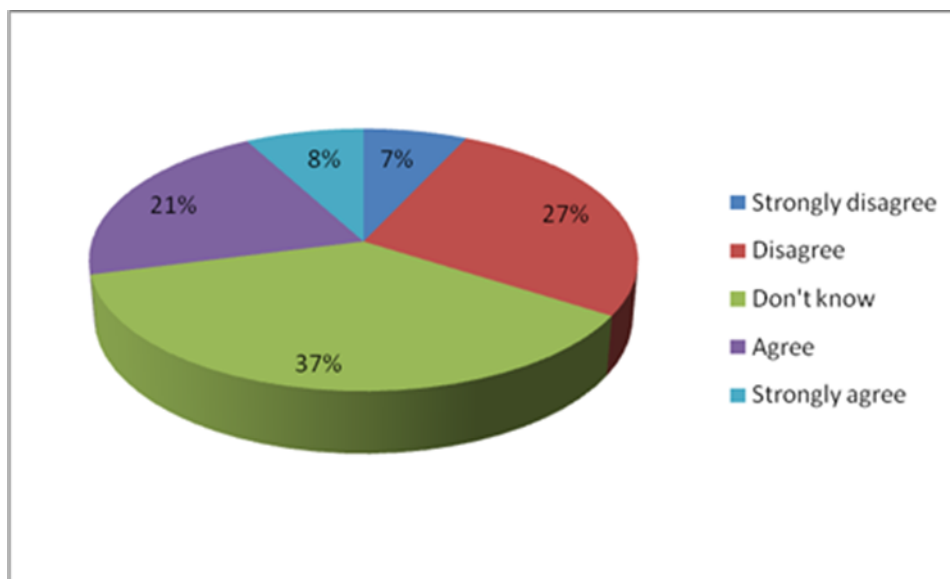
El 17% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 17.00\%$), por lo tanto, entre el 9.71% y el 24.29% de la población general no está de acuerdo.

El 73% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 73.00\%$), por lo tanto, entre el 64.38% y el 81.62% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (24,29%) está muy por debajo del valor inferior de la población acordada (64,38%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda donde paso menos tiempo en mi transacción (conveniencia de transacción). Esta pregunta es para averiguar si los clientes de Heytea piensan en qué tienda pueden elegir lo que quieren y pagar por él lo más rápido posible.

Figura 35, El efecto de una transacción fácil en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

Según el resultado, muestra que 35 de los encuestados, que constituyen el 34%, no están de acuerdo en que pasar menos tiempo en la transacción afecta su decisión de compra en qué tienda comprar sus bienes y servicios.

Por otro lado, 29 encuestados que constituyen el 29% compran principalmente en una

tienda donde pueden elegir y pagar lo que quieren lo más rápido posible.

Hasta 38 (37%) de 102 no conocen el efecto de pasar menos tiempo en una transacción en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

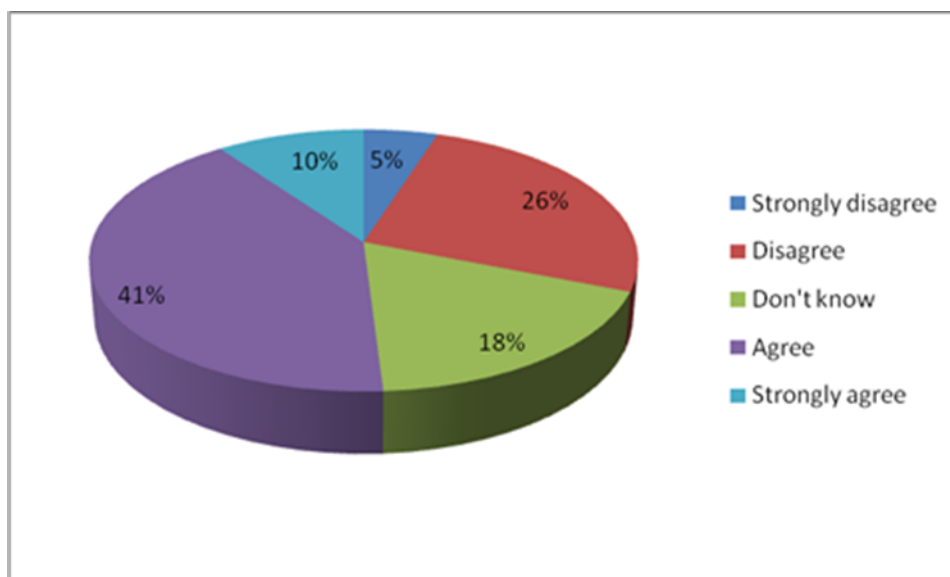
El 34% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 34.00\%$), por lo tanto, entre el 24.81% y el 43.19% de la población no está de acuerdo.

El 29% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 29.00\%$), por lo tanto, entre el 20.19% y el 37.81% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (43.19%) está por encima del valor superior de la población acordada (37.81%), lo que significa que el factor no tiene influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Heytea.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda que ofrece precios bajos. Esta pregunta es para determinar si los clientes de Heytea buscan tiendas que ofrecen precios bajos independientemente de la naturaleza de los productos.

Figura 36, El efecto de los precios bajos en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

El resultado indica que 52 de los encuestados que constituyen el 51% están de acuerdo en que compren en tiendas que ofrecen precios bajos por sus bienes y servicios. Esto muestra que los clientes de Heytea comparan los precios de los bienes vendidos en varias tiendas y finalmente eligen comprar en tiendas que ofrecen precios bajos por sus bienes y servicios.

Por otro lado, 32 encuestados que constituyen el 31% no compran principalmente en una tienda porque ofrece precios bajos para bienes y servicios. Esto indica que los precios bajos de bienes y servicios no influyen en su decisión de comprar principalmente en dicha tienda.

Hasta 18 (18%) de 102 no conocen el efecto de los bajos precios de los bienes y servicios en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

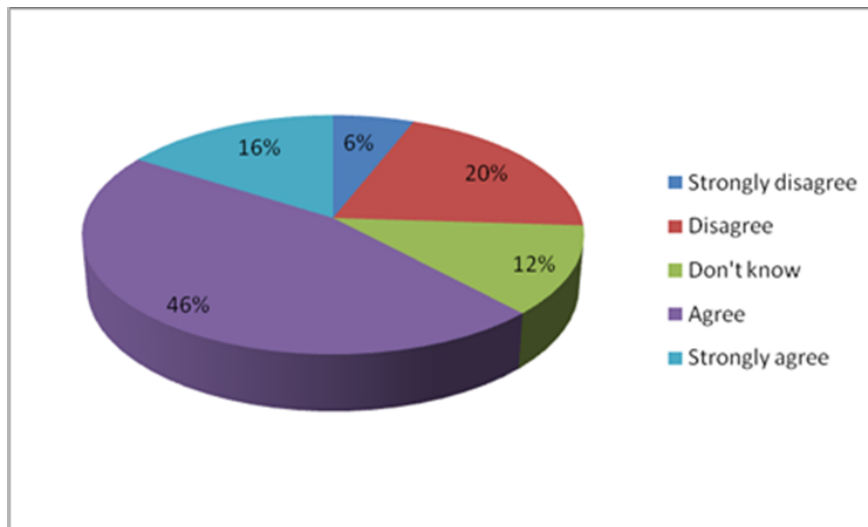
El 31% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 31.00\%$), por lo tanto, entre el 22.02% y el 39.98% de la población no está de acuerdo.

El 51% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 51.00\%$), por lo tanto, entre el 41.30% y el 60.70% de la población en general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (39,98%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (41,30%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea.

Pregunta: Compró principalmente en la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad). El objetivo es averiguar si los clientes de Heytea visitan tiendas que ofrecen precios justos por sus productos.

Figura 37, El efecto de los precios justos en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

El resultado de esta pregunta indica que 63 de los encuestados que constituyen el 62% están de acuerdo en que compran principalmente en tiendas que ofrecen precios justos por sus bienes y servicios. Esto implica que los clientes de Heytea comparan los precios de los productos vendidos en varias tiendas y finalmente eligen comprar en tiendas que ofrecen precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad.

Por otro lado, 27 encuestados que constituyen el 26% no compran principalmente en una tienda porque ofrece precios justos para bienes y servicios. Esto indica que los precios justos de los bienes y servicios no influyen en su decisión de comprar principalmente en esas tiendas.

De 102, 12 (12%) de los encuestados desconocen el efecto de los precios justos de bienes y servicios en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 26% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 26.00\%$), por lo tanto,

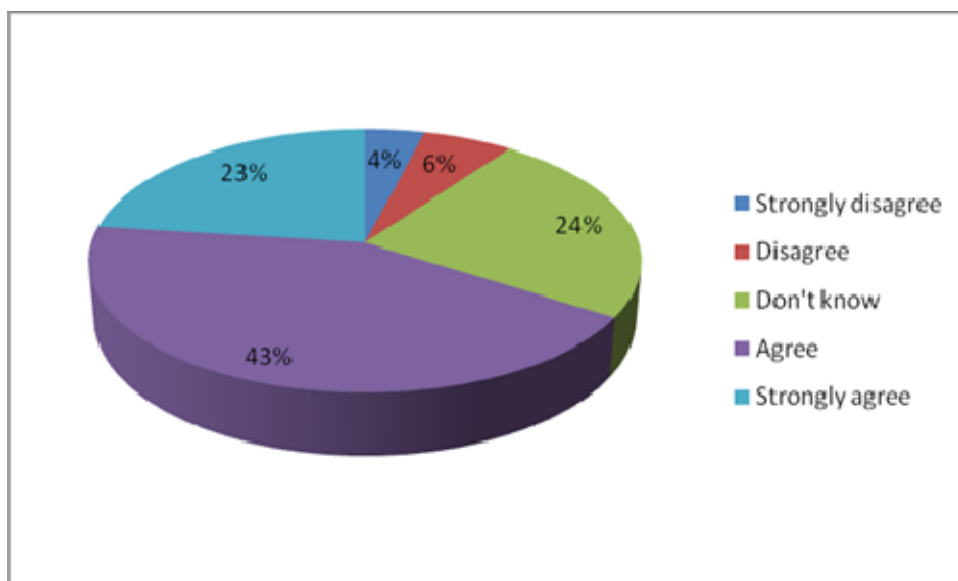
entre el 17.49% y el 34.51% de la población general está en desacuerdo.

El 62% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 62.00\%$), por lo tanto, entre el 52.58% y el 71.42% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (34,51%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (52,58%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda donde me tratan con respeto. Esta pregunta es para determinar si los clientes de Heytea piensan en qué tiendas son tratados con respeto.

Figura 38, El efecto de tratar a los clientes de Heytea con respeto en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

Según el resultado, hasta 67 (66%) de los 102 encuestados están de acuerdo en que compran principalmente en tiendas donde son tratados con respeto.

Por otro lado, 10 encuestados que constituyen el 10% no compran repetidamente en una

tienda en particular porque son tratados con mucho respeto.

(24%) de los encuestados no conocen el efecto de cómo son atendidos por los vendedores en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

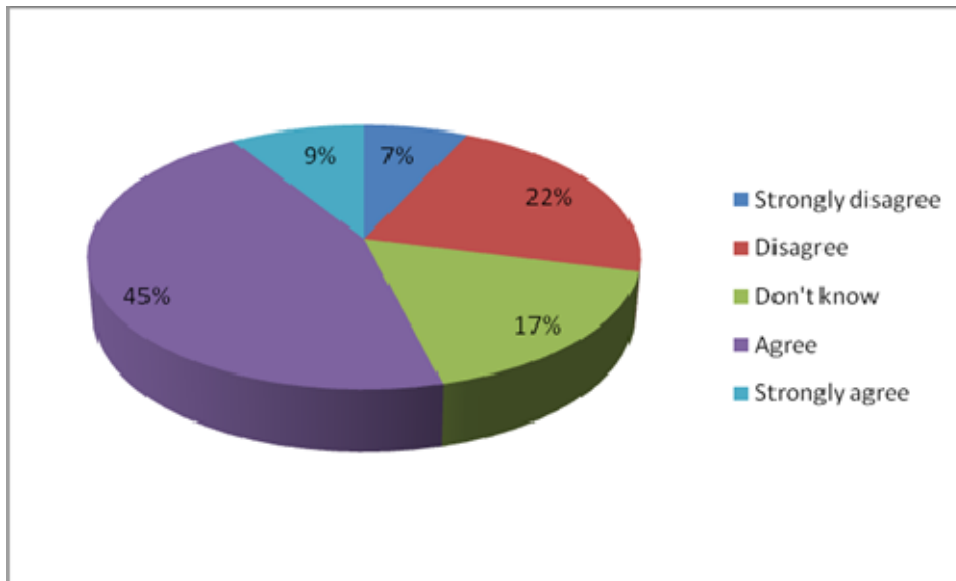
El 10% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 10.00\%$), por lo tanto, entre el 4.18% y el 15.82% de la población general no está de acuerdo.

El 66% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 66.00\%$), por lo tanto, entre el 56.81% y el 75.19% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (15,82%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (56,81%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea. Esto implica que los clientes de Heytea están influenciados por la forma en que los asistentes los tratan cuando deciden en qué tienda deben comprar sus productos y servicios. Los clientes de Heytea prefieren comprar repetidamente en tiendas donde se les da el debido respeto, independientemente de cuánto compren, edad, sexo y raza.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda donde los asistentes son expertos en el área del negocio. El objetivo es averiguar si los clientes de Heytea se sienten atraídos por las tiendas donde los asistentes tienen suficiente conocimiento en sus áreas de negocios y pueden ayudarlos a resolver sus problemas.

Figura 39, El efecto de los vendedores expertos en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

Alrededor del 54% de los encuestados está de acuerdo en que compren principalmente en tiendas donde el personal de ventas tiene un conocimiento creíble en su área de negocio. Por el contrario, 29 (29%) de los encuestados no están de acuerdo con el hecho de que los vendedores que son expertos en su área de negocio influyen en su decisión de comprar repetidamente en la tienda.

En total, 18 (17%) de los encuestados desconocen el efecto de los vendedores expertos en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 29% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 29.00\%$), por lo tanto, entre el 20.19% y el 37.81% de la población general no está de acuerdo.

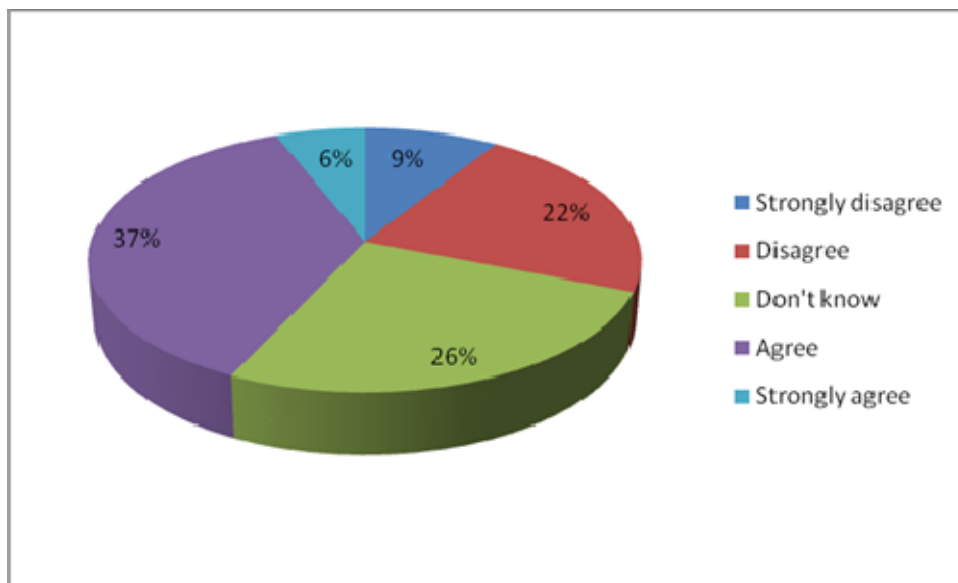
El 54% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 54.00\%$), por lo tanto, entre el 44.33% y el 63.67% de la población está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (37.81%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (44.33%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea.

El resultado indica que los clientes de Heytea prefieren comprar repetidamente en tiendas donde los asistentes tienen un conocimiento creíble en su área del negocio. La implicación es que los clientes de Heytea se sienten más satisfechos cuando son atendidos por asistentes expertos, y al hacerlo, se ven influenciados a comprar repetidamente en tales tiendas.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda que ofrece servicios adicionales de forma gratuita. La pregunta tiene como objetivo averiguar si los clientes de Heytea visitan tiendas donde pueden disfrutar de servicios adicionales de forma gratuita.

Figura 40, El efecto de los servicios adicionales gratuitos en la decisión de compra del



cliente

Fuente: elaboración propia

Alrededor del 43% (44/102) de los encuestados está de acuerdo en que compran principalmente en tiendas donde se ofrecen servicios adicionales de forma gratuita. Por el contrario, hasta 31 (31%) de los encuestados no están de acuerdo con el hecho de que disfrutar de servicios adicionales de forma gratuita influye en sus decisiones de comprar repetidamente en tales tiendas.

Sorprendentemente, 27 (26%) de los encuestados desconocen el efecto de los servicios adicionales gratuitos en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 31% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 31.00\%$), por lo tanto, entre el 22.02% y el 39.98% de la población general no está de acuerdo.

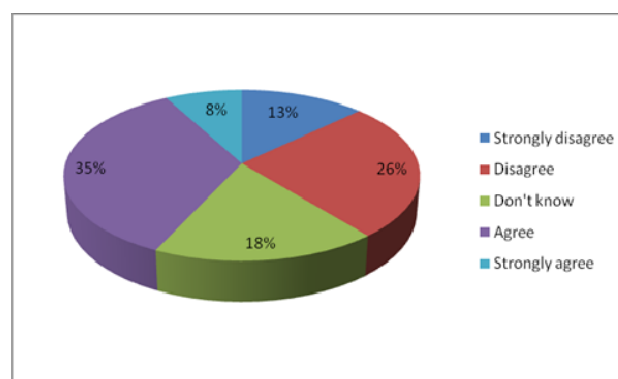
El 43% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 43.00\%$), por lo tanto, entre el 33.39% y el 52.61% de la población está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (39.98%) está por encima del valor inferior de la población acordada (33.39%) y por debajo del valor superior (52.61%), lo que significa que el factor tiene poca influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea.

El resultado es que las tiendas que ofrecen servicios adicionales gratuitos a sus clientes de Heytea terminan atrayendo y reteniendo a más clientes de Heytea. Una vez más, los clientes de Heytea prefieren comprar repetidamente en tiendas que ofrecen sorpresas en forma de servicios adicionales que no se pueden obtener de otros proveedores de servicios de forma gratuita.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda que vende productos actuales y de moda. La pregunta tiene como objetivo averiguar si los clientes de Heytea se sienten atraídos por visitar tiendas donde pueden encontrar nuevos productos que se adapten al nuevo estilo de vida.

Figura 41, El efecto de los productos actuales y de moda en la decisión de compra del



cliente

Fuente: elaboración propia

Al observar este resultado, alrededor del 43% de los encuestados acepta que las tiendas que venden productos actuales y de moda influyen en ellos para comprar principalmente en esas tiendas. Por el contrario, el 39% de los encuestados no está de acuerdo con este hecho.

Finalmente, hasta el 18% de los encuestados desconocen el efecto del tipo de bienes y servicios ofrecidos por las tiendas en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

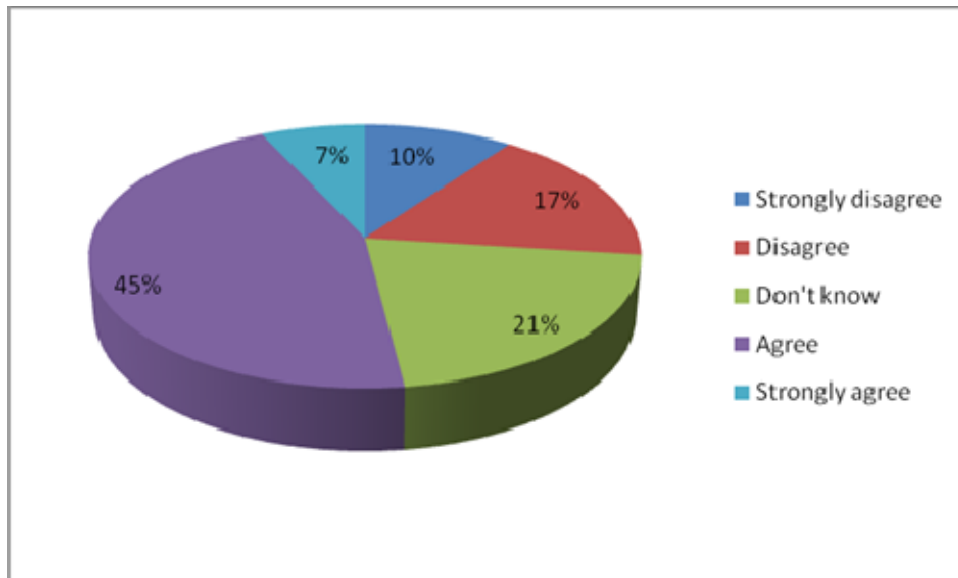
El 39% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 39.00\%$), por lo tanto, entre el 29.53% y el 48.47% de la población general no está de acuerdo.

El 43% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 43.00\%$), por lo tanto, entre el 33.39% y el 52.61% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (48.47%) está por encima del valor inferior de la población acordada (33.39%) y por debajo del valor superior (52.61%), lo que significa que el factor tiene poca influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea. Esto indica que el factor no es muy fuerte para influir en los clientes de Heytea para decidir qué tienda deben visitar en su mayoría. A pesar de la fortaleza de este factor, el resultado significa que los clientes de Heytea están influenciados para comprar repetidamente en una tienda en particular debido al hecho de que los productos vendidos son actuales, de moda o de moda.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda donde los asistentes muestran preocupación por mis problemas. Esta pregunta es para determinar si los clientes de Heytea se ven influenciados a visitar las tiendas donde los asistentes muestran un sentido de amor, cuidado y preocupación por sus problemas.

Figura 42, El efecto del cuidado emocional de los dependientes en la decisión de compra



del cliente

Fuente: elaboración propia

El resultado de esta pregunta muestra que 53 (52%) encuestados están de acuerdo en que prefieren comprar en tiendas donde los asistentes muestran mucha preocupación por sus problemas.

27 (27%) de los 102 encuestados no están de acuerdo con la idea de que se sienten atraídos por comprar principalmente en tiendas donde los asistentes muestran una preocupación emocional por sus problemas.

Los 22 restantes (21%) de los encuestados no conocen el efecto del cuidado emocional de los dependientes en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

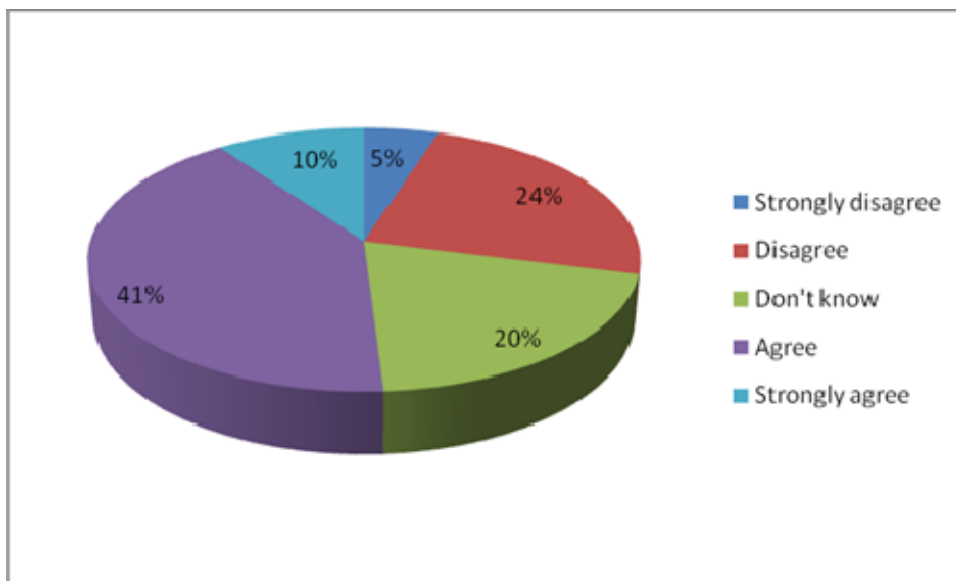
El 27% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 27.00\%$), por lo tanto, entre el 18.38% y el 35.62% de la población general no está de acuerdo.

El 52% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 52.00\%$), por lo tanto, entre el 43.31% y el 62.69% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (35,62%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (43,31%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Heytea. De hecho, el resultado indica que los clientes de Heytea están influenciados para comprar repetidamente en tiendas donde los asistentes demuestran preocupación emocional por sus problemas. Este tipo de actitud aumenta la confianza de los clientes de Heytea en los dependientes y, como resultado, los clientes de Heytea terminan sintiéndose satisfechos con los servicios que obtienen de ellos.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda que ofrece promociones de ventas regulares. Esto es para averiguar si los clientes de Heytea están influenciados para visitar tiendas que ofrecen promociones de ventas regulares.

Figura 43, El efecto de la promoción regular de ventas en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

El resultado de esta pregunta muestra que 52 (51%) encuestados están de acuerdo en que prefieren comprar en tiendas que ofrecen promociones de ventas regulares. 30 (29%) de los 102 encuestados no están de acuerdo con la idea de que se sienten atraídos a comprar principalmente en una tienda en particular porque ofrece una promoción de ventas regular.

Los 20 restantes (20%) de los encuestados no conocen el efecto de la promoción regular de ventas en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

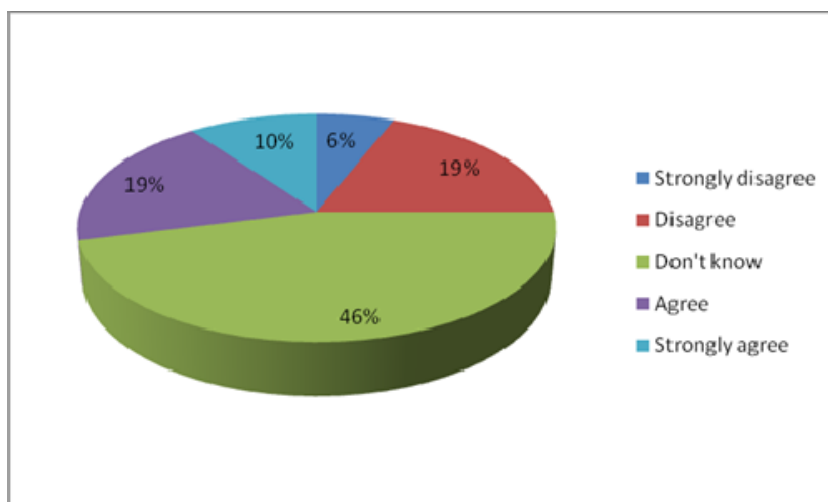
El 29% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 29.00\%$), por lo tanto, entre el 20.19% y el 37.81% de la población general no está de acuerdo.

El 51% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 51.00\%$), por lo tanto, entre el 41.30% y el 60.70% de la población en general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (37.81%) está por debajo del valor inferior de la población acordada (44.30%), lo que significa que el factor tiene una fuerte influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea. El resultado finalmente implica que los clientes de Heytea están influenciados para comprar repetidamente en una tienda en particular que ofrece una promoción de ventas regular. Esto, en efecto, muestra que los clientes de Heytea son sensibles al precio y también prefieren disfrutar de un beneficio instantáneo de sus transacciones.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda que tiene las mejores recompensas para clientes de Heytea leales. Esta pregunta es para averiguar si los clientes de Heytea están influenciados para visitar las tiendas que ofrecen a sus clientes de Heytea leales los mejores paquetes de recompensa.

Figura 44, El efecto de las mejores recompensas en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

El 29% de los encuestados está de acuerdo en que prefieren comprar en tiendas que otorgan las mejores recompensas a los clientes de Heytea leales. 25 (25%) de 102 encuestados no están de acuerdo con la idea de que se sienten atraídos a comprar principalmente en una tienda en particular porque ofrece las mejores recompensas a los clientes de Heytea leales.

Sorprendentemente, hasta 47 (46%) de los encuestados no conocen el efecto de las mejores recompensas para los clientes de Heytea en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 25% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 25.00\%$), por lo tanto, entre el 16.60% y el 33.40% de la población general está en desacuerdo.

El 29% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 29.00\%$), entre el 20.19% y el 37.81% de la población general está de acuerdo.

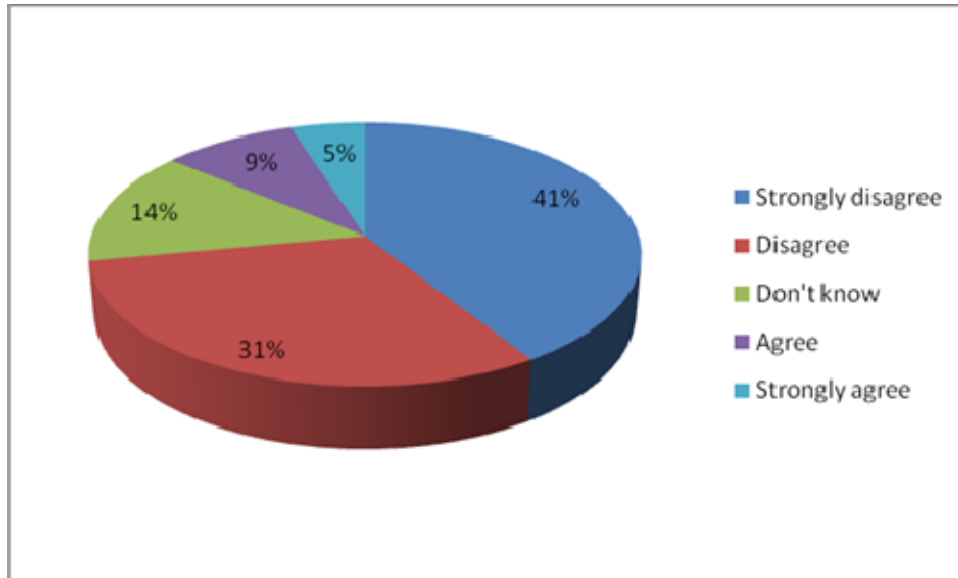
Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (33.40%) está por encima del valor inferior de la población acordada (20.19%) y por debajo del valor superior (37.81%), lo que significa que el factor tiene poca influencia en los comportamientos de compra de los clientes de Heytea. Basado en el re

Por lo tanto, muestra que los clientes de Heytea están influenciados para comprar la mayor parte del tiempo en la tienda que otorga las mejores recompensas a los clientes de Heytea leales. La implicación es que si los clientes de Heytea saben la cantidad de recompensas o beneficios otorgados por una tienda en particular, entonces, comparativamente, están influenciados para comprar repetidamente en la tienda que otorga las mejores recompensas o beneficios.

Si observamos la gran tasa (46%) de los encuestados que no conocen el efecto de este hecho, la razón puede deberse al hecho de que los clientes de Heytea no saben cuántas recompensas o beneficios otorgan a los clientes de Heytea leales las diferentes tiendas.

Pregunta: Compro principalmente en la tienda que me otorgó la primera tarjeta. Esta pregunta es para determinar si los clientes de Heytea están influenciados por las condiciones de las tarjetas de los clientes de Heytea.

Figura 45 ,El efecto de la primera tarjeta del cliente en la decisión de compra del cliente



Fuente: elaboración propia

Según el resultado, el 72% (74/102) de los encuestados no acepta el hecho de que se vean influenciados a comprar repetidamente en una tienda en particular porque la tienda les ofreció sus primeras tarjetas de cliente habituales. Solo el 14% (14/102) de los encuestados opina que están influenciados para comprar principalmente en la tienda que les otorgó sus primeras tarjetas de cliente.

El 14% restante (14/102) de los encuestados desconoce el efecto de la primera tarjeta de cliente habitual en sus decisiones de compra.

Usando la fórmula $P \pm Z_c * \text{SQRT} (P * (1-P) / N)$, $N = 102$, $Z_c = 1.96$.

El 72% de la población de la muestra no está de acuerdo ($P = 72.00\%$), por lo tanto, entre el 63.29% y el 80.71% de la población general no está de acuerdo.

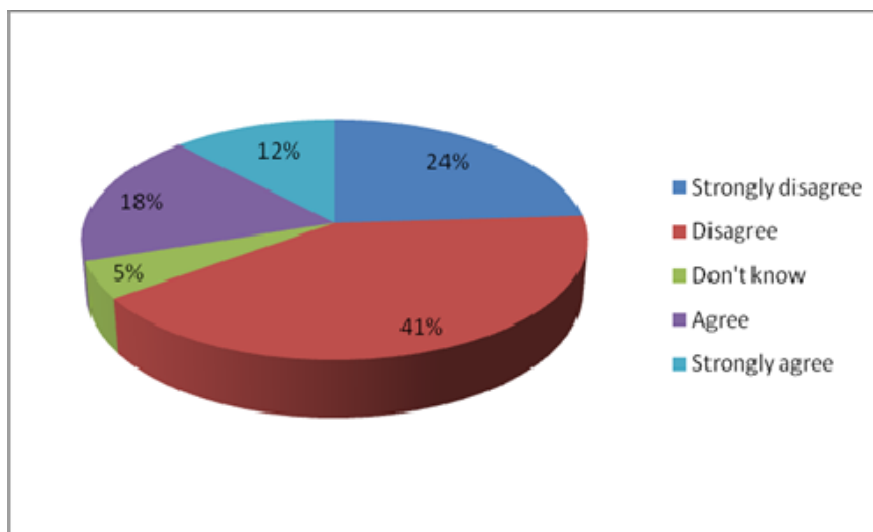
El 14% de la población de la muestra está de acuerdo ($P = 14.00\%$), por lo tanto, entre el

7.27% y el 20.73% de la población general está de acuerdo.

Comparativamente, el valor superior de la población en desacuerdo (80.71%) está muy por encima del valor superior de la población acordada (20.73%), lo que significa que el factor no tiene ninguna influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Heytea. El resultado implica que los clientes de Heytea no compran en una tienda particular porque esa tienda les otorgó sus primeras tarjetas de cliente regulares. Además, el tiempo que una tarjeta en particular ha estado con un cliente no tiene un efecto positivo en la decisión del cliente de comprar repetidamente en tales tiendas.

Pregunta: Compro principalmente en tiendas que me han otorgado tarjetas de cliente. La pregunta es averiguar si los clientes de Heytea están influenciados por las tarjetas de los clientes de Heytea sobre dónde ir para sus compras.

Figura 46, El efecto de las tarjetas de clientes de Heytea normales en la decisión de



compra del cliente

Fuente: elaboración propia

5.8.2. Pregunta extra

En esta sección, se pidió a los encuestados que indicaran una razón importante por la que compran repetidamente en una tienda en particular.

Pregunta: Dé una razón importante por la que compra principalmente en una tienda en particular.

Entre las razones dadas, el factor más común fue que los clientes de Heytea compran repetidamente en una tienda en particular porque pueden encontrar fácilmente lo que necesitan. Entre otros están:

"Porque obtener precios justos"

"Porque la tienda está más cerca de mí y paso menos tiempo", y "porque la tienda vende productos de calidad"

5.8.3. Prueba de bondad de ajuste de Chi-cuadrado

La prueba de bondad de ajuste de chi-cuadrado se realizó a un nivel de significancia de 0.05 para determinar la forma en que los hombres y las mujeres respondieron las diversas preguntas.

Hipótesis

H0: la forma en que las hembras y los machos respondieron la pregunta no está relacionada (independiente)

H1: la manera en que las mujeres y los hombres respondieron la pregunta está relacionada (depende)

Nivel significativo

$$\alpha = 0.05$$

Valor crítico y nivel de rechazo

Rechace la hipótesis nula si el valor $p \leq 0.0$

Tabla 1, Prueba de bondad de ajuste de Chi-cuadrado para los encuestados

Declaraciones Factores	Chi cuadrado	Grados de libertad	(df) valor p	Observaciones
---------------------------	-----------------	-----------------------	-----------------	---------------

Compro principalmente en la tienda más cercana	6.961	4	0.138	Not significance
para mí * Género	22.750	4	0.000	Significance
Compro principalmente en la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad).	9.938	4	0.041	Significance
calidad) * Género	8.897	4	0.064	Not significance
Compro principalmente en la tienda que ofrece	4.943	4	0.293	Not significance
precios bajos * Género	7.451	4	0.114	Not significance
Compro principalmente en la tienda que vende cur-	25.698	4	0.000	Significance
alquiler y artículos de moda o de moda * Género	23.802	3	0.000	Significance
Compro principalmente en la tienda donde estoy	10.408	4	0.034	Significance
tratado con respeto * Género	8.307	4	0.081	Not significance
Compro principalmente en la tienda donde los asistentes muestran	12.071	4	0.017	Significance

preocupación por mi problema *				
Género	11.117	4	0.025	Significance
Compro principalmente en la tienda donde paso menos tiempo en mi transacción * Sexo	17.956	4	0.001	Significance
Compro principalmente en la tienda que se encuentra donde se encuentra el transporte o el tránsito más fácil * Género	3.998	3	0.262	Not significance
	14.639	4	0.006	Significance

Fuente: elaboración propia

5.9. Análisis de conglomerados

El análisis de conglomerados se realizó para clasificar a las personas en varios grupos de consumidores con comportamientos de compra similares.

En el primer paso, se utilizó un método jerárquico para clasificar a los encuestados en grupos de 3, 4 y 5. Se omitieron tres de las declaraciones o factores porque no hubo diferencias en la forma en que los encuestados respondieron esas preguntas. Cada una de estas declaraciones tenía un valor sig de más de 0.05 en el ANOVA. Después de eso, se realizó un texto no jerárquico con k-medias de 5 en las declaraciones restantes que tenían un valor sig menor o igual a 0.05. K = 5 porque 5 grupos en el texto jerárquico parecían tener una clara distinción entre los grupos.

Tabla 2, Centros de Clúster Final

	Claúsulas				
	1	2	3	4	5

Compro principalmente en la tienda más cercana	4,54	1,00	3,29	4,19	1,86
Compro principalmente en la tienda que ofrece precios bajos	3,96	3,00	3,13	2,78	3,14
Compro principalmente en la tienda que vende productos actuales y de moda o de moda	3,00	1,25	2,68	3,69	2,14
Compro principalmente en la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad)					
Compro principalmente en la tienda donde me tratan con respeto	2,96	1,00	4,00	3,97	2,00
Compro principalmente en la tienda donde los asistentes muestran preocupación por mi problema					
Compro principalmente en la tienda donde paso menos tiempo en mi transacción					
Compro principalmente en la tienda que ofrece servicios adicionales gratis	3,79	3,00	3,74	4,22	1,86
Compro principalmente en la tienda que tiene las mejores recompensas para clientes leales					
Compro principalmente en la tienda que me otorgó la primera tarjeta	3,82	2,00	3,71	2,75	1,57
Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios					
Compro principalmente en tiendas que me han otorgado tarjetas de cliente	3,00	4,00	3,35	2,66	1,71
Compro principalmente en la tienda más cercana					
Compro principalmente en la tienda que ofrece precios bajos	3,25	1,00	3,61	2,53	4,00
Compro principalmente en la tienda que vende productos actuales y de moda o de moda					
Compro principalmente en la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad)	3,11	1,00	3,26	3,09	3,43

Compro principalmente en la tienda donde me tratan con respeto					
Compro principalmente en la tienda donde los asistentes muestran preocupación por mi problema	3,18	1,00	1,48	1,66	2,43
Compro principalmente en la tienda donde paso menos tiempo en mi transacción					
Compro principalmente en la tienda que ofrece servicios adicionales gratis	3,79	3,00	4,32	3,66	2,29
Compro principalmente en la tienda que tiene las mejores recompensas para clientes leales					
Compro principalmente en la tienda que me otorgó la primera tarjeta	2,75	1,00	3,68	1,66	1,14
Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios					

Fuente: elaboración propia

Table 5.3: ANOVA

	Claüsulas		Error		F	Sig.
	Cuadro medio	df	Cuadro medio	df		
Compro principalmente en la tienda más cercana	21,308	4	1,104	97	19,301	,000
Compro principalmente en la tienda que ofrece precios bajos						
Compro principalmente en la tienda que vende productos actuales y de moda o de moda	5,525	4	1,039	97	5,318	,001
Compro principalmente en la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y						

precios altos para productos de alta calidad)						
Compro principalmente en la tienda donde me tratan con respeto	8,933	4	1,147	97	7,789	,000
Compro principalmente en la tienda donde los asistentes muestran preocupación por mi problema						
Compro principalmente en la tienda donde paso menos tiempo en mi transacción	15,830	4	,742	97	21,347	,000
Compro principalmente en la tienda que ofrece servicios adicionales gratis						
Compro principalmente en la tienda que tiene las mejores recompensas para clientes leales						
Compro principalmente en la tienda que me otorgó la primera tarjeta						
Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios	8,599	4	,690	97	12,454	,000
Compro principalmente en tiendas que me han otorgado tarjetas de cliente						
Compro principalmente en la tienda más cercana	12,401	4	,786	97	15,785	,000
Compro principalmente en la tienda que ofrece precios bajos						
Compro principalmente en la tienda que vende productos actuales y de moda o de moda	5,753	4	,884	97	6,508	,000
Compro principalmente en la tienda que ofrece precios justos (precios bajos para productos de baja calidad y						

precios altos para productos de alta calidad)						
Compro principalmente en la tienda donde me tratan con respeto	10,612	4	,789	97	13,442	,000
Compro principalmente en la tienda donde los asistentes muestran preocupación por mi problema						
Compro principalmente en la tienda donde paso menos tiempo en mi transacción	4,790	4	,856	97	5,594	,000
Compro principalmente en la tienda que ofrece servicios adicionales gratis						
Compro principalmente en la tienda que tiene las mejores recompensas para clientes leales	13,993	4	,833	97	16,802	,000
Compro principalmente en la tienda que me otorgó la primera tarjeta						
Compro principalmente en la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios	6,919	4	,682	97	10,149	,000
Compro principalmente en tiendas que me han otorgado tarjetas de cliente						
Compro principalmente en la tienda más cercana	22,348	4	,970	97	23,036	,000
Compro principalmente en la tienda que ofrece precios bajos						

Fuente: elaboración propia

Las pruebas F deben usarse sólo con fines descriptivos porque los grupos han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes grupos. Los niveles de significancia observados no se corrigen para esto y, por lo tanto, no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que las medias de los conglomerados son iguales.

Tabla 3, Número de casos en cada grupo

Cluster 1	28,000
2	4,000
3	31,000
4	32,000
5	7,000
Válido	102,000
	0
Desaparecido	,000

Grupo	Proporció n	Factores de influencia	Puntuació n media	Nombre
1	27,5% (28/102)	a) la tienda más cercana a mí	4,54	Clientes de bajo precio Transacción rápida Clientes de compras hobby Clientes ideales
		b) tienda que ofrece precios bajos	3,96	
		c) comprar donde me tratan con respeto	3,79	
		d) comprar donde los asistentes muestran preocupación por mi problema	3,82	
		e) tienda que ofrece servicios adicionales gratis	3,25	
		f) compre donde los artículos necesarios pueden ubicarse fácilmente	3,79	
2	3,9% (4/102)	a) comprar donde pasó menos tiempo en mi transacción	4,00	Nombre
3	30,4% (31/102)	a) la tienda más cercana a mí	3,29	Clientes de bajo precio Transacción
		b) tienda que ofrece precios justos	4,00	

		c) comprar donde me tratan con respeto	3,74	rápida Clientes
		d) comprar donde los asistentes muestran preocupación por mi problema	3,71	Clientes de compras hobby Clientes ideales
		e) compre donde paso menos tiempo en mi transacción	3,35	Nombre Clientes de bajo
		f) tienda que ofrece servicios adicionales gratis	3,61	precio Transacción
		g) tienda que tiene las mejores recompensas para clientes leales	3,26	rápida
		h) compre donde los artículos necesarios pueden ubicarse fácilmente	4,32	
		i) tiendas que me han otorgado tarjetas de cliente	3,68	
4	31,4% (32/102)	a) la tienda más cercana a mí	4,19	Clientes
		b) tienda que vende productos actuales y de moda o de moda	3,69	Clientes de compras hobby
		c) tienda que ofrece precios justos	3,97	Clientes ideales
		d) comprar donde me tratan con respeto	4,22	Nombre
		e) compre donde los artículos necesarios pueden ubicarse fácilmente	3,66	
5	6,8% (7/102)	a) tienda que ofrece servicios adicionales gratis	4,00	Clientes de bajo precio

Fuente: elaboración propia

El resultado de los "centros de conglomerados finales" muestra cómo los comportamientos comprobados afectan los comportamientos de compra de los grupos

individuales. Un puntaje menor a 3 (<3) significa estar en desacuerdo o no influenciado por el factor, y un puntaje mayor a 3 (>3) significa estar de acuerdo o influenciado por el factor.

Se eligieron cinco grupos como el número ideal de grupos que pueden extraerse de los clientes de Heytea. A partir de los resultados, muestra que los comportamientos de compra de los grupos 1 (clientes de Heytea de bajo precio), 3 (clientes de Heytea de compras hobby) y 4 (clientes de Heytea ideales) están muy influenciados por la mayoría de los factores. Por ejemplo, los grupos 1 (clientes de Heytea de bajo precio), 3 (clientes de Heytea de compras hobby) y 4 (clientes de Heytea ideales) obtuvieron los puntos 4.54, 3.29 y 4.19 respectivamente por el factor de "tiendas más cercanas a mí". La implicación es que estos grupos de clientes de Heytea están de acuerdo con el hecho de que compren principalmente en las tiendas más cercanas a ellos. Por otro lado, los grupos 2 (clientes de Heytea de transacciones rápidas) y 5 (clientes de Heytea con descuento) obtuvieron puntos 1.00 y 1.86 respectivamente por el mismo factor que indica que sus comportamientos de compra no están influenciados por el factor de "tiendas más cercanas".

Por lo tanto, según el resultado, si algún minorista desea atraer a más clientes de Heytea, se recomienda ubicar la tienda muy cerca de los clientes de Heytea. Implicaciones similares van con todos los demás factores con una puntuación mayor que 3 (>3). Por el contrario, los factores con puntajes inferiores a 3 (<3) no tienen efecto positivo y no se recomiendan para los grupos correspondientes.

6. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización y permite planear una mejor estrategia a futuro.

6.1.Oportunidades

- Ampliar la red de proveedores. Tener una mejor red de proveedores hará que las

ganancias sean estables y fácilmente en control.

- Expansión a las economías emergentes. Hay grandes oportunidades para salones de té en mercados emergentes en países asiáticos.
- Nuevo producto. Presentamos algunos productos de té extranjeros en la Casa del Té para atraer a las personas.
- de diferentes países.

6.2.Amenazas

- Aumento de los precios de las hojas de té y productos lácteos. Las bebidas de té tienen un estricto nivel de calidad. Diferentes niveles de hojas de té harán el sabor totalmente diferente de las bebidas de té. El nivel alto de las hojas de té cuestan más y hacen que el precio de la bebida sea mucho más alto que otras bebidas.
- Aumento de la competencia de restaurantes, supermercados.
- Cuestiones culturales y políticas en países extranjeros, la mayoría de los estadounidenses se acostumbra a las bebidas de café tradicionales, a la gente en Asia le gustan más las bebidas de té.

6.3.Competencia de la industria

- Hay casi 50 salones de té solo en Beijing. que venden diversas formas de productos de té.
- Estos productos van desde productos de té tradicionales hasta productos de té listos para usar, incluso McDonald tiene el té helado. No solo estas marcas nacionales venden productos de té, todas tienen algunas salas de té de propiedad independiente en En Beijing y China. "HeyTea Street" debe centrarse en el área del centro comercial, en estos entornos, su competencia incluirá otras marcas de salones de té, por lo que necesita un gerente experimentado para manejar esto. "HeyTea Street" competirá con ellos por ubicaciones y clientes.
- Heytea es un fuerte competidor de "HeyTea Street", pero el precio del producto de Tea Station es tan alto que cualquier otro salón de té en Beijing. Esa desventaja ayudará a "HeyTea Street" a atrapar al cliente que quiere beber el té o el té con leche a un precio menor.

6.4.Fortalezas

"HeyTea Street" proporcionó los productos menos costosos que otros competidores; los clientes pueden cambiar fácilmente a una alternativa de menor precio durante el tiempo.

- Un alto nivel de bebida saludable ayudará a "HeyTea Street" a diferenciarse de otras bebidas con alto contenido calórico.
- La elección inteligente de la ubicación evitará una fuerte competencia durante el horario de apertura y acumulará a los valiosos clientes.
- La tienda con base internacional puede atraer clientes con diferentes necesidades.

6.5.Debilidades

- "HeyTea Street" tiene una marca menos reconocible en el negocio de té de especialidad.
- Gran cantidad de competidores, hay 50 salones de té en En Beijing que producen diferentes sabores de té con leche o productos de té para atender a todos los clientes a quienes les gustan las bebidas de té en En Beijing.
- Difícil de comunicación y traducción internacional, el té con leche y el té tailandés tienen un nombre diferente en diferentes países. Es difícil para las personas de diferentes países tener la misma comprensión de cada producto de té.
- El precio del producto es más alto que las bebidas de café populares y no es tan popular como el café en China.

7.SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

7.1.Definición de segmentación

La empresa no puede utilizar la misma forma para satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes de Heytea objetivo en el mercado. Por lo tanto, si la empresa quiere atender de manera rentable a todos los clientes de Heytea, deben tener en cuenta el mercado total. Deben elegir los mejores segmentos y diseñar la estrategia de marketing. Este proceso incluye segmentación del mercado, orientación al mercado, diferenciación y posicionamiento.

El proceso de dividir el mercado total en diferentes grupos de clientes de Heytea objetivo que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos es la

segmentación del mercado. Como se puede ver en la TABLA 3, Heytea divide los objetivos en diferentes grupos de acuerdo con sus puntos en común y sus diferencias.

Tabla 4 ,Segmentación del mercado de Heytea

Factor de segmentación	Factor geográfico	Factor demográfico	Factor mental	Factor de comportamiento
Segmentación común	Las regiones costeras con alto nivel de desarrollo económico.	Clase de ingresos medios y altos con educación superior	Clase media alta que persigue el gusto y la moda.	
Categoría de segmentación	Metrópolis	Los jóvenes de 18 a 25 años.	Clase alta	Amantes del té
	Ciudad de segundo y tercer nivel	Los jóvenes y de mediana edad 25-35	Clase media	Posibles amantes del té y personas a quienes no les gusta el té

Fuente: elaboración propia

Los factores de segmentación incluyen factor geográfico, factor demográfico, factor mental y factor de comportamiento. En los aspectos del factor geográfico, las tiendas Heytea siempre están ubicadas en las regiones costeras del sureste con un alto nivel de desarrollo económico. Aunque las regiones costeras del sureste son siempre ciudades pequeñas, hay ciudades más desarrolladas en las regiones costeras y las personas en las ciudades de alta economía a menudo tienen mayores ingresos. Mientras que, en las ciudades occidentales, Heytea generalmente ingresa a las grandes capitales porque están relativamente desarrolladas. En el aspecto del factor demográfico, Heytea utiliza una estrategia de precios premium en el mercado chino. Aquellos que son clases de ingresos medios y altos con educación superior tienen ingresos altos para alcanzar el nivel de consumo de Heytea. El nivel de ingresos en las metrópolis es más alto que en las

ciudades de segundo y tercer nivel. Al mismo tiempo, en términos generales, los ingresos de las personas con experiencia laboral aumentan continuamente, en la misma situación de la experiencia laboral, los ingresos de las personas son más altos en la metrópoli que en las ciudades de segundo y tercer nivel. Además, las personas con educación superior pueden reconocer más fácilmente la cultura del Bubble tea y la experiencia de Heytea. En el aspecto del factor mental, la mayoría de los clientes de Heytea de Heytea compran alto gusto y moda. No solo beben bebidas y comen pasteles en Heytea, sino que quieren tener una experiencia de Heytea con alto gusto y moda. En el aspecto del factor de comportamiento, las personas pueden dividirse en amantes del Bubble tea y potenciales amantes del Bubble tea. No hay un estándar en esta área.

7.2.Orientación de mercado

El proceso de analizar el atractivo de los segmentos del mercado y elegir uno o más segmentos adecuados para ingresar es la orientación al mercado. Heytea selecciona tres segmentos para ingresar.

El primero son los jóvenes que pueden ser estudiantes universitarios y trabajadores de cuello blanco. Son innovadores y tienen pasión por la vida. Les gusta hacer nuevos amigos y cambiar ideas diferentes con otras personas. Tienen entusiasmo por el consumo, pero no necesariamente son leales a Heytea debido a la búsqueda constante de cosas nuevas. El segundo son las élites empresariales y la clase media que tienen altos ingresos disponibles. Bajo una gran presión de trabajo, Heytea es un buen tercer lugar para relajarse o tener una cita con sus amigos. Sus elecciones son muy inteligentes y cautelosas. Por lo tanto, si Heytea quiere ingresar a este segmento, tendrá una gran presión competitiva. El último son los amantes del Bubble tea que son expertos en Bubble tea o tienen el hábito de tomar Bubble tea. Si Heytea puede proporcionar Bubble tea de alta calidad a estas personas, serán clientes de Heytea leales de Heytea.

7.3.Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado significa organizar que un producto ocupe un mercado disponible y deseable que puede consistir en productos competidores. Los especialistas en marketing distinguen este producto de los productos de la competencia

y les brindan la mayor ventaja en los mercados objetivo. (Kolter y Armstrong 2011, 49). Heytea tiene su propio posicionamiento en el mercado cafetero de China. En términos generales, Heytea se posiciona en la marca media-alta en el mercado chino. Quienes consumen en Heytea generalmente tienen un ingreso más alto. Heytea crea un tercer lugar, así como un lugar de ocio donde los clientes de Heytea pueden relajarse, pensar en silencio y concertar citas. Los clientes de Heytea no solo pueden tomar una taza de Bubble tea de alta calidad en Heytea, sino que también pueden disfrutar el momento de experimentar el exotismo.

El objetivo principal de esta sección es descubrir y mostrar el conocimiento del mercado en el que se desenvuelve la empresa. Por lo tanto, el análisis de mercado es una parte clave del plan de negocios. Reúne toda la información sobre el tamaño de un mercado, las necesidades y preferencias del consumidor, la estructura de la competencia y las barreras de entrada al mercado. (Fontinelle 2018.) Es una evidencia para demostrar que la empresa realmente puede lanzarse al mercado con su singularidad y convertirse en un negocio sostenible. El análisis del mercado debe ser desde la perspectiva macroscópica hasta el microcosmos, en base a los datos, una descripción detallada de la posición de la empresa relacionada con otros actores del mercado. Todos esos aspectos destacados mostrarán que el planificador comprende bien su mercado y cómo su empresa puede encajar en el mercado. Además, este análisis podría ser un factor clave para que las partes interesadas inviertan. (Toolkit Media Group 2008, 31.)

Este análisis normalmente comienza con la definición de la industria a la que pertenece la empresa, también llamado análisis de la industria. Los pasos para la investigación comienzan con la identificación de las características económicas dominantes de la industria (conferencias de MBA 2010.). Luego, describa los datos históricos de esta industria o si se trata de una nueva y en expansión en su ciclo de vida. El uso de los datos financieros existentes también puede ayudar a pronosticar la tasa de crecimiento de la industria. (Nigudkar 2011.) La siguiente sección debe describir los principales actores dentro de la industria con sus fortalezas y debilidades, incluir detalles sobre la competitividad de la empresa en toda la industria. La estrategia DAFO es un método comúnmente utilizado para el análisis de la industria.

La herramienta de planificación estratégica, DAFO, significa fortalezas, debilidades,

oportunidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades son factores internos, las oportunidades y las amenazas son factores externos. (Ovidijus 2013.) El análisis DAFO se puede implementar dentro de la empresa, organización o un trabajo de proyecto individual. Un diagrama DAFO analiza centrándose en cada factor en cuatro cuadros, la forma del mismo se puede variar en el diseño. Ayuda a la empresa a desarrollar las fortalezas, eliminar las debilidades, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas. (Uusy- rityskeskus 2017.) Proporciona la visión criticada del estado actual y presenta a qué parte se debe prestar más atención.

Aunque las fortalezas y debilidades son factores internos, el análisis debe compararse con sus competidores. Las fortalezas se construyen mediante factores críticos de éxito con la ventaja competitiva. Apuntale las debilidades poniendo desventajas y enumerando la solución. Análisis destaca los recursos humanos con empleados y consumidores objetivo, recursos físicos con ubicación y equipamiento. Las oportunidades y amenazas son factores externos que impactan a la empresa pero que no son controlados por la propia empresa. Hay algunos aspectos para descubrir las oportunidades y amenazas, como las tendencias del mercado con nueva tecnología y las necesidades cambiantes de los consumidores, las tendencias económicas con los locales e internacionales, las relaciones con los proveedores, el medio ambiente y las regulaciones económicas. (Fallon 2017.)

La competencia existe en todos los campos de negocios, y el competidor no es solo el enemigo con el que la empresa debe luchar, sino también las pistas que ayudan a la empresa a establecer una expectativa realista para el mercado. Un análisis competitivo adecuado podría prevenir los riesgos innecesarios que podría enfrentar la empresa, también puede brindar oportunidades potenciales. (Haden 2015.) El análisis competitivo comenzará organizando a los competidores en grupos según la forma en que se estén llevando la cuota de mercado directamente. Los competidores cabeza a cabeza, también llamados competidores directos, son los que proporcionan exactamente el mismo producto o servicio. A veces, los competidores, también llamados competidores indirectos, son los que brindan un producto o servicio ligeramente diferente o están ubicados en otros lugares. Por ejemplo, los competidores de un cantante de bar serían otros cantantes de bar, pero a veces los competidores pueden ser

otros músicos o también la máquina de música de fondo. (Butler 2014; Curtis 2014.)

La forma de recopilar la información de la competencia varía según la industria. Hoy en día, los recursos en línea, como sitios web o tiendas de comercio electrónico, pueden proporcionar mucha información. La exposición sería una gran oportunidad para recopilar folletos de la competencia, charlar con sus proveedores, distribuidores o incluso con los clientes. Además, actuar como cliente y comprar con la competencia para recopilar los mensajes directos sería otra opción para recopilar la información de la competencia. Luego, resalte el análisis de la competencia estableciendo una estrategia competitiva. Hay tres estrategias competitivas comunes: liderazgo en costos, diferenciación o nicho que pueden ejecutarse individualmente o combinadas. El liderazgo en costos está destinado a centrarse en ofrecer un precio más barato que el de la competencia, pero no es necesario para todos los servicios o productos. La ventaja de esta estrategia es atraer y ganar clientes fácilmente al iniciar el negocio. Pero esta estrategia tiene baja rentabilidad, no se ejecutará a largo plazo a menos que la empresa haya encontrado el proveedor más barato que el competidor. (Curtis 2014.)

Normalmente, la segmentación objetivo de una tienda de té de burbujas son los asiáticos, porque están familiarizados con este producto. Es más probable que los consumidores compren un producto que ya tienen experiencia de compra o que conocen. Aunque los vietnamitas son la población más grande entre los inmigrantes en Jakobstad, la población de asiáticos todavía no es lo suficientemente grande. Por lo tanto, la definición de mercado también debe considerar el elemento de aceptación de nuevos productos. La sección de análisis de la competencia contiene dos partes, directa e indirecta. Como la tienda de té de burbujas es nueva en el mercado, no hay competidores directos. Pero hay muchos competidores indirectos, como cafés, carritos de helados, supermercados y restaurantes. Por lo tanto, la estrategia competitiva puede enfatizar la diferenciación y el nicho. Especialmente cuando la cultura finlandesa del café hizo que Finlandia se convirtiera en el país que más café consumía en el mundo, este plan de negocios también debería señalar cómo presentar una bebida a una persona que no bebe té.

Cuando Heytea compite con productos de la competencia, tiene muchas ventajas

competitivas. Heytea hace buen uso de su experiencia, Bubble tea de alta calidad, innovación, difusión de la cultura del Bubble tea y la cultura de Heytea a través de socios para dejar una profunda impresión en los clientes de Heytea. Al principio, Heytea se enfoca en la calidad del Bubble tea, todos los granos de Bubble tea son granos de Arábica que huelen dulce y son especiales. Heytea también brinda servicio y los clientes de Heytea pueden elegir lo que les gusta agregar al Bubble tea según su gusto. Todo el Bubble tea está hecho con estrictos estándares para garantizar el mismo sabor del mismo Bubble tea. Cada taza de Bubble tea tiene una marca de escala para ajustar la proporción de todo tipo de lotes. Además, Heytea siempre presta atención a innovar nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes de Heytea de acuerdo con su cultura y costumbre tradicional, por lo que los productos de Heytea son aceptados por un número creciente de chinos. Además, el diseño de cada tienda de Heytea pasa por un diseño especial y se integra en los edificios circundantes. Las tiendas Heytea tienen el mismo estilo decorativo que es ordenado y limpio. El Wi-Fi cubre cada tienda, el cliente puede navegar por Internet y ocuparse de algunos asuntos comerciales. El último pero no menos importante, los socios de Heytea brindan un servicio íntimo a los clientes de Heytea. Pueden ofrecer algunas sugerencias sobre el Bubble tea según el gusto del cliente. Durante el tiempo de comunicación con los clientes de Heytea, difundirán la historia de Heytea y la cultura del Bubble tea a los clientes de Heytea. Todos estos factores pueden hacer una imagen en la mente del cliente. (Heytea 2018.)

En China, las cadenas de tiendas de té y bebidas han prosperado y la competencia se ha vuelto feroz; los clientes aprenden a sopesar el valor agregado que ofrece un producto sobre su precio real.

Además, las marcas falsificadas han sido un problema en la industria del té y las bebidas. El gobierno chino no ha regulado suficientemente la industria y este problema es de gran preocupación para las empresas chinas.

Además, las empresas chinas suelen tener un conocimiento limitado de la ubicación, el desarrollo regional y la estructura demográfica del mercado chino.

Finalmente, la industria del té y las bebidas ha demostrado una clara tendencia en la que

las empresas tienden a abrir más cadenas de tiendas para reducir los costos generales. Desafortunadamente, las empresas que ingresan al mercado chino con capital extranjero o mediante una empresa conjunta deben ser investigadas y aprobadas por el gobierno chino, y este mecanismo ha limitado las opciones de las empresas chinas en términos de estrategias de expansión.

Heytea adoptó el sistema de representación de empresas conjuntas para expandir su negocio en China: en lugar de utilizar franquiciados independientes para abrir una cadena de tiendas, Heytea autorizó a un representante de empresas conjuntas cuyo alcance comercial cubre una región con una población de un millón. Al representante se le permitió poseer hasta el 48% de las acciones para abrir una tienda Heytea en la región designada, y ambas partes compartirían la propiedad, la administración y las ganancias.

Heytea se asoció con RT-Mart, y fue autorizado a colocarse en las tiendas minoristas y expandirse con RT-Mart. Heytec También abrió sucesivamente tiendas en Buy Now Mart, SOGO Shopping Center, Super Brand Mall y GOME Consumer Electronics, y se ha convertido en la marca más grande en la industria de la cadena de té y bebidas, al tiempo que posee la mayor conciencia de marca entre las tiendas departamentales y Centros comerciales.

Heytea se ha convertido en una empresa de té y bebidas de alta calidad conocida por su innovadora cadena de suministro integrada verticalmente. Asignan cantidades considerables de recursos humanos y costos de investigación para la innovación de productos, se esfuerzan por lograr un 30% de creación de nuevos productos cada trimestre y utilizan ingredientes de primera clase mundial en sus productos. Además, Heytea Estableció un centro de logística tanto en Taiwán como en China para centralizar la distribución y controlar la calidad de los ingredientes.

El plan futuro del té y jugo frescos de Heytea ha abierto tres ubicaciones en Nueva York; A pesar de su exitosa experiencia en China, Lin ha deliberado con cautela sobre el plan de expansión en el mercado de EE. UU. y las competencias clave de la organización para permitir que Heytea entre en mercados internacionales posteriores.

Para obtener ventajas competitivas, la empresa necesita crear más valor y satisfacción para los clientes objetivo que los competidores. (Kolter y Armstrong 2011, 528). Las competencias básicas son la capacidad que puede proporcionar una ventaja absoluta a la empresa. Si la empresa puede integrar diferentes productos, habilidades y tecnologías, la empresa puede hacer que sus productos y servicios sean insustituibles en la industria.

Las competencias centrales de Heytea provienen principalmente de dos aspectos. El primero es la experiencia Heytea, los clientes se reúnen en las tiendas Heytea debido a la experiencia total de Heytea. Heytea ha establecido conexiones emocionales con los clientes y ha establecido el "tercer lugar" que les brinda a los clientes una calidez y una sinceridad especiales que son diferentes del hogar y la oficina. Heytea brinda a los clientes un ambiente cómodo para quedarse solos o junto con dos o tres amigos. Alimentos y bebidas de alta calidad, servicios de calidad y un ambiente confortable se valoran a nivel personal. Hay cinco principios de experiencia en Heytea: Hazlo tuyo, Todo importa, Sorprende y deleita, Acepta la resistencia, Deja tu huella. Hazlo tuyo significa que Heytea crea una estructura de empresa para los socios / empleados de Heytea y los alienta a poner la mayor pasión, energía y creación en su trabajo. Los socios sentirán que el cliente recibirá la experiencia de Heytea debido a lo que hacen;

Everything Matters significa que Heytea se enfoca en cada detalle y piensa que todo es muy importante, especialmente los clientes, desde el diseño de la tienda, la actitud de trabajo, la calidad de los alimentos y bebidas hasta un grano de café; Sorpresa y deleite significa que las gerencias de Heytea hacen todo lo posible por lograr la felicidad subjetiva de los clientes y empleados, lo que influye en la lealtad, la comunidad y las ganancias; Abrazar la resistencia significa que las tiendas de Heytea están dispuestas a aceptar todas las críticas y los cambios para mejorar a través de la resistencia; Leave Your Mark significa que Heytea hace una contribución a las empresas y la comunidad, lo que incluye el cuidado de los empleados, el servicio voluntario en la comunidad, la protección del medio ambiente, la insistencia en el desarrollo de la sostenibilidad, etc. (Michelli 2007)

Otro es la cultura corporativa de Heytea. Por un lado, Heytea solidariza a todos los empleados y los convierte en una gran familia. Además, los socios pueden poseer un

seguro médico y otras prestaciones sociales. Heytea siempre antepone el interés de los socios y respeta todas las contribuciones que hicieron. Además, Heytea organiza cursos de formación sobre el conocimiento del café para los socios en un período de tiempo fijo. De esta manera, los socios pueden brindar servicios de primera clase a los clientes y entregar la cultura y el espíritu de Heytea a los clientes.

8.OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

8.1.Objetivo general

El objetivo general de HEYTEA es ser HEYTEA Street está decidido a convertirse en una necesidad diaria para los adictos al té locales, un lugar para soñar mientras intenta escapar del estrés diario de la vida y un lugar cómodo para reunirse con sus amigos o leer un libro, todo en uno. Con la creciente demanda de bebidas de té de alta calidad y un gran servicio, HeyTea Street aprovechará su proximidad al campo oeste de la Zona comercial de Yanjing en Beijing para construir un grupo central de clientes habituales. HeyTea Street ofrecerá a sus clientes las bebidas de té mejor preparadas de la zona, así como libros gratuitos que sus clientes pueden leer para disfrutar de su visita.

8.2.objetivos específicos

Tabla 5,Objetivos Específicos

<u>OBJETIVOS</u>
<i>01 Conseguir 20 millones de clientes en 2022.</i>
<i>02 Mejorar la imagen propia de la marca en un 20%, con el fin de ocupar el mercado de manera más integral en el año 2022.</i>
<i>03 Conseguir ventas en el servicio de 180.000 Euros en el año 2022.</i>
<i>04 conseguir los beneficios de la inversión 5%</i>

Fuente: Elaboración propia.

8.3.Estrategias de marketing

Heytea adoptará una estrategia de diversificación porque Heytea brindará nuevos servicios, como máquinas expendedoras en estaciones de metro, y de cara al nuevo mercado, el nivel medio y alto de la empresa, porque todos los martes y jueves brindaremos en la tienda reuniones informales y catering para fiestas de té para las principales empresas.

8.4.Estrategias competitivas

Como marca conocida en la industria, heytea necesita competir con algo más que cambios de producto. También hay conciencia de marca y condiciones insustituibles. Debemos controlar estrictamente la calidad de los productos, el diseño del producto es simple y moderno, y la tienda de temas es cambiante. El precio es más alto que el de las marcas generales pero más bajo que el de las marcas internacionales como Starbucks. Aquellos que están atrapados en el grupo de consumidores medios, aquellos clientes que persiguen la calidad son nuestro objetivo, porque no hacemos productos baratos, tenemos el nivel medio-alto de calidad del té, que es también lo que los clientes nos exigen.

8.5.Estrategias de ventaja competitiva

En cuanto a la estrategia de venta competitiva, hey tea colabora con la diferenciación de la estrategia, de manera integral, la diferenciación del servicio, para que el servicio y la marca sean considerados únicos.

9.PROGRAMAS DE ACCIÓN

9.1.Resumen de plan de acciones

A continuación, en la tabla 6 ,presenta las acciones a ejecutar

Tabla 6, Resumen de plan acciones

<i>Acciones</i>	<i>Objetivos</i>
<i>Acción 1: Definición y desarrollo de los servicios adecuado</i>	<i>01,02,03y04</i>
<i>Acción 2 : Diseño de la marca y producto.</i>	<i>02</i>
<i>Acción 3 : Diseño de Packaging</i>	<i>02</i>
<i>Acción 4: Fijación del precio</i>	<i>01,02,03y04</i>
<i>Acción 5:Lanzamiento de oferta</i>	<i>01,02,03y04</i>
<i>Acción 6:Diseño HeyTea Street</i>	<i>01,02,03y04</i>
<i>Acción 7:Diseño de redes sociales..</i>	<i>01,02,03y04</i>
<i>Acción 8: Ejecución de inbound marketing.</i>	<i>01,02,03y04</i>

Acción 9: Diseño de publicidad 01,02,03y04 tradicional.

Fuente: Elaboración propia.

9.2.Producto y marca

Acción 1: Definición y desarrollo de los servicios adecuado:todo el ano,coste:

- **Ahorra del tiempo de su cliente**

Con respecto a los factores que afectan el "ahorro de tiempo de los clientes de Heytea", tres de ellos tuvieron una alta tasa positiva. La tasa positiva más alta es del 74% por el factor de "tiendas ubicadas donde el transporte o el tránsito es más fácil". Esto implica que los clientes de Heytea con tarjetas múltiples eligen comprar con frecuencia en la tienda que se encuentra donde los clientes de Heytea pueden transportar sus productos comprados a casa sin perder mucho tiempo. El siguiente factor es "tiendas donde se puede encontrar fácilmente el artículo necesario", con una puntuación del 73%. La implicación es que los clientes de Heytea no quieren perder mucho tiempo para encontrar soluciones a sus necesidades. Prefieren visitar la tienda donde se pueden ubicar fácilmente los artículos necesarios para que no se sientan frustrados por pasar más tiempo buscando lo que necesitan. El factor restante es "tiendas ubicadas más cerca del cliente" con un puntaje del 68%, lo que implica que los clientes de Heytea prefieren visitar tiendas que están más cerca de sus hogares y lugares de trabajo.

Por otro lado, el cuarto factor que fue "las tiendas donde los clientes de Heytea pasan menos tiempo pagando sus productos" tuvo una alta tasa negativa del 34%. Esto significa que los clientes de Heytea no ven el tiempo que pasan en los mostradores para los pagos como un factor que influye en sus decisiones sobre qué tienda deben visitar.

En pocas palabras, nuestro servicio principal consiste en ayudar a los clientes a ahorrar tiempo y elegir direcciones de tiendas físicas. Hemos elegido el centro comercial como la dirección de la nueva tienda. Luego, debemos hacer algunos carteles publicitarios

tradicionales para que los clientes puedan encontrarnos fácilmente. Además, asignaremos personal para distribuir folletos y cupones de nuevos productos a dos kilómetros de la tienda durante los desplazamientos y el tiempo libre por la tarde de lunes a viernes, así como los sábados y domingos durante todo el día. tiempo, el marketing directo en línea envía algunos correos electrónicos y mensajes de texto a nuestros clientes leales, transmitiendo nuestro sentido de presencia en la mente de los clientes y ahorrándoles tiempo para elegir productos, y permitirles inconscientemente que nos elijan directamente.

- **Entorno en tienda**

Nuestro segundo servicio es brindar a los clientes un ambiente confortable, en nuestra tienda no solo ofrecemos bebidas, sino también bocadillos que satisfacen los gustos chinos, los sabores son dulces, ácidos y picantes. Al mismo tiempo, también proporcionaremos revistas gratuitas, libros para que los clientes naveguen, sofás, sillones y columpios de interior. WIFI gratuito Todos los martes y jueves también proporcionaremos lugares de reunión de ocio y formación de personal para algunas grandes empresas, con el objetivo de hacer nuestros productos no solo para jóvenes sino para empresas de alto nivel.

Acción 2 : Diseño de la marca y producto. Todo el ano, coste

- **Imagin de marca**

Hoy en día, Heytea no es solo una taza de té, representa la cultura corporativa, el posicionamiento de la marca, etc. Nos basamos en la creación de productos, si no hay un buen producto es imposible que un producto reconocido por todos forme una marca. Entonces, hay un producto antes que una marca. Cuando tenemos una marca, debemos tomar algunas medidas para mantener la imagen de la marca. Podemos crear lagunas en los productos y es posible que algunos productos no sean reconocidos por los clientes. Pero no podemos mantener nuestra marca sin métodos especiales. La intención original de Hey Tea es llevar el té chino al campo de visión del público a través del desarrollo de la cultura china. Definir gradualmente la marca como (cool) diseñando productos. (Cool) es un concepto muy virtual. Es precisamente porque (virtual) se puede usar como posicionamiento de marca. Si la marca es muy específica, entonces seremos muy limitados. También es propenso a la obsolescencia. Después de todo, nuestra marca representa juventud y vigor.

Figura 47 ,LOGO de HEYTEA



Fuente: La página web de Heytea

- **Producto nuevo**
- Té de burbujas
- El té de burbujas, también conocido como té de leche de perla o té de leche de boba, es una bebida a base de té chino inventada en una tienda de té en Taichung, Taiwán,
- durante la década de 1980. El término "burbuja" es una forma imitativa anglicizada derivada del bōbà chino que significa "senos grandes", argot para las bolas de tapioca grandes y masticables comúnmente agregadas a la bebida.

Figura 48 , Foto de Té de burbujas



Fuente:Elaboración propia

- Té de leche de Hong Kong
- El té con leche estilo Kong es un tipo de bebida originada en Hong Kong, que está hecha de té negro y leche (generalmente leche evaporada o leche condensada). Por lo general, es parte del almuerzo en la cultura del té de Hong Kong. Aunque originario de Hong Kong, también se encuentra con frecuencia en el extranjero en restaurantes que sirven cocina de Hong Kong y cocina occidental al estilo de Hong Kong.

Figura 49, Foto de Té de leche de Hong Kong



Fuente:Elaboración propia

Té tailandés

- El té tailandés (también conocido como té helado tailandés) o "cha-yen" ("té frío") en Tailandia, es una bebida hecha de té de Ceilán fuertemente preparado. Sin embargo, debido al alto precio del té de Ceilán, comúnmente se usa té negro simple con colorante alimentario adicional. Otros ingredientes pueden incluir agua de azahar, anís estrellado, semillas de tamarindo trituradas o colorante alimentario rojo y amarillo, y algunas otras especias también.

Figura 50 ,foto de Té tailandés



Fuente:Elaboración propia

- Té rojo
- El té negro es un tipo de té que se oxida más que los té oolong, verde y blanco. Los cuatro tipos están hechos de hojas del arbusto (o árbol pequeño). El té negro de camelia es generalmente más fuerte en sabor que los té menos oxidados. Se utilizan dos variedades principales de la especie: la planta de variedades chinas de hoja pequeña, utilizada para la mayoría de los otros tipos de té, y la planta de Assamese de hojas grandes, que tradicionalmente se usaba principalmente para el té negro, aunque en los últimos años algunas plantas verdes y blancas han sido producidos.
- Té verde

- Se ha demostrado que el té verde mejora el flujo sanguíneo y reduce el colesterol. Una revisión de 2019 de muchos estudios encontró que el té verde ayuda a prevenir una variedad de problemas relacionados con el corazón, desde la presión arterial alta hasta la insuficiencia cardíaca congestiva.
- Té de frutas
- Las piezas de frutas secas, incluidos los duraznos, se mezclan ingeniosamente con sabores de durazno para producir una hermosa bebida de color rojo rubí que está cargada de sabor a durazno, pero sin cafeína. ¡Un rico y sabroso "té" que se puede preparar caliente o helado! Tan hermoso a la vista como delicioso para beber. Perder el té en 30 a 40 tazas de té con una mezcla de escaramujo, hibisco, frutos secos y aromas naturales.

Acción 3 : Diseño de Packaging :todo el ano,coste:

Para obtener más detalles, en el diseño del embalaje exterior, la taza se puede girar, se controla una tapa y la rotación de la taza se transfiere a la parte superior de la taza, y la rotación se puede girar para agrandar, de modo que los clientes puedan Úselo más convenientemente. Y puedes conocer tu propio gusto para controlar el tamaño de la boca de la taza, para que los consumidores puedan beber la vitalidad del té y la mezcla original sin barreras, y aumentar la preferencia y motivación de los clientes para comprar Heytea.

Detalle dos, haremos ajustes en la bolsa de embalaje exterior. Para la fijación de la bolsa de embalaje exterior, utilizaremos un cartón fijo (100% reciclable) para evitar colisiones entre vasos y evitar derrames. Cada taza está acompañada por el LOGOTIPO de diseño original y la inspiración de diseño de cada producto (se usará dentro de los 15 caracteres chinos) para expresarlo, de modo que los clientes no solo puedan probar el producto al disfrutar del producto, sino que puedan entendernos y gustarnos Productos , trae promoción invisible.

Acción 4: Fijación del precio:todo el ano,coste:

La siguiente tabla es la estrategia de precios de los productos de heyteaStreet. Consideramos y decidimos adoptar una estrategia de costos, porque tenemos que

enfrentar el gasto de menor costo, la mitad de nuestro té especial se produce en nuestra propia planta de procesamiento, que debe someterse a un tedioso procesamiento y consumo manual. Necesitamos calcular el costo y el empaque del producto y el diseño de la marca para obtener el beneficio adecuado. Por supuesto, consideramos que los productos más vendidos serán el té de burbujas y el té con leche de Hong Kong, hacemos que tus precios sean atractivos.

Tabla 6, Precio

	Costo de material por taza (€)	Precio medio	grande
Té de burbujas	€0.98	€2.99	€3.25
Té de leche de Hong Kong	€0.55	€2.99	€3.25
Té tailandés	€0.22	€3	€3.50
Té negro	€0.8	€2.45	€3.00
Té verde	€0.9	€3	€3.50
Té de frutas	€1	€3.2	€4.00

Fuente: elaboración propia

Todos los factores que afectan el "Precio" tuvieron una alta tasa positiva. La tasa positiva más alta es del 62% por el factor de "tienda que ofrece precios justos". Esto muestra que los clientes de Heytea con múltiples tarjetas eligen comprar principalmente en tiendas que ofrecen precios bajos para productos de baja calidad y precios altos para productos de alta calidad. El otro factor es "tienda que ofrece precios bajos" con una puntuación del 51%. Esto significa que los clientes de Heytea se sienten atraídos a comprar en tiendas que ofrecen precios bajos para productos que podrían ser el resultado de la ubicación de la tienda, la naturaleza de los productos, entre otros.

Los resultados confirmaron el hecho de que si los clientes de Heytea creen que el minorista es injusto con el precio, sufrirán un daño psicológico. Por lo tanto, ganarse la confianza de los clientes de HiTea a través de precios justos tiene un efecto positivo a

largo plazo. De manera similar, la mayoría de los clientes de HiTea buscan un "precio de valor", con la esperanza de obtener una buena relación calidad-precio. Nuestra marca se enfrenta a personas de nivel medio a alto, por lo que es más poderosa que nuestros competidores en términos de diseño y materias primas del producto. Elegimos los materiales más frescos y ya no los usamos durante la noche, lo que garantiza la salud de nuestros clientes. Por lo tanto, el concepto de valor por dinero de nuestro grupo de clientes va mucho más allá de los precios bajos: lo que quieren es un precio justo, ya sea que compren el producto adecuado, no caro o barato. Por tanto, debemos prestar más atención a la calidad del producto.

Acción 5:Lanzamiento de oferta,una semana,coste

Ofrecer uno (para antiguos clientes y miembros) Cuando nuestro nuevo producto esté disponible para el público en la primera semana, proporcionaremos un evento de compre uno y obtenga uno gratis. Si tomamos una foto de nuestro nuevo producto y lo mostramos en cualquier red social con una descripción de texto, le daremos un evento a mitad de precio para la tercera taza. Durará una semana.

Oferta 2 (para nuevos clientes) Cuando nuestro nuevo producto esté disponible para el público en la primera semana, proporcionaremos un evento compre uno y obtenga uno gratis, y ya no hay un evento a mitad de precio para la tercera taza, el motivo es proteger los intereses de nuestros antiguos clientes. Durará una semana.

9.3.Distribución

Acción 6:Diseño HeyTea Street .todo el ano ,coste

La siguiente sección explicará la ubicación de HeyTea Street y los servicios que ofrece.

HeyTea Street está decidido a convertirse en una necesidad diaria para los adictos al té locales, un lugar para soñar mientras intenta escapar del estrés diario de la vida y un lugar cómodo para reunirse con sus amigos o leer un libro, todo en uno. Con la creciente

demanda de bebidas de té de alta calidad y un gran servicio, HeyTea Street capitaliza su proximidad al campo oeste de la zona comercial de Yanjing para construir un grupo central de clientes habituales. HeyTea Street ofrecerá a sus clientes las bebidas de té mejor preparadas de la zona, así como libros gratuitos que sus clientes pueden leer para disfrutar de su visita.

HeyTea Street perseguirá a los clientes que desean obtener su taza diaria de bebidas de té en un ambiente relajado. Dichos clientes varían en edad, aunque nuestra ubicación cerca del campus universitario significa que la mayoría de nuestra clientela serán estudiantes universitarios y profesores. Nuestra investigación de mercado muestra que estos son clientes exigentes que gravitan hacia un té con leche de mejor sabor. Además, muchos estudiantes universitarios consideran que HeyTea Street es un lugar conveniente para estudiar o reunirse, donde pueden leer o reunirse con sus compañeros sin la necesidad de pagar cargos de cobertura. Para nosotros, esto proporcionará una posibilidad única para construir una base de clientes leales. Pueden disfrutar del WIFI gratuito en la casa de té, y pueden relajarse en un ambiente de música ligera.

9.4.Comunicacion

Para promover mejor nuestros productos, hemos optado por una estrategia de marketing MIX.

En la Tabla 7 vemos un cuadro-resumen en el que se recogen todas las acciones que se desarrollarán:

Tabla 7,Acciones

MIX	ACCIONES	OBJETIVOS
Comunicacion online	<i>Acción 7:</i> Diseño de redes sociales..	01,02,03y04
Marketing digital	<i>Acción 8:</i> Ejecución de inbound marketing.	01,02,03y04
Marketing offline	<i>Acción 9:</i> Diseño de publicidad tradicional.	01,02,03y04

Fuente;Elaboración propia

9.4.1.Comunicación online

Usaremos las redes sociales que son relativamente populares en China para dirigirnos a nuestra base de clientes.Redes sociales: Weibo, WeChat y Tiktok.

Acción 7:Diseño de redes sociales..periodo:toda el ano, coste:

Weibo

Weibo es una aplicación de telefonía móvil de comunicación en línea para las masas, con una amplia audiencia y atributos (de gran publicidad). Podemos utilizar la influencia de las celebridades de Internet para invitar a celebridades de nicho o celebridades de Internet a publicar imágenes de nuestros nuevos productos y fuentes de inspiración, y usar la influencia dual del texto y las imágenes para estar en la lista de búsqueda de Weibo Hot, de modo que podamos estar a primera vista, el público puede ver los lanzamientos de nuestros nuevos productos y cuántas personas influyentes disfrutan y les gustan nuestros productos. No solo imágenes de nuevos productos, la nueva tienda está rodeada de agujas, bebidas temáticas y más actividades en línea. Por ejemplo, si programa una cita con anticipación, habrá un pequeño obsequio o una foto firmada de una celebridad de Internet.

WeChat

Las funciones basadas en wechat son relativamente limitadas y solo pueden estar dirigidas a amigos y usuarios corporativos. Así podemos poner en marcha actividades (grupo de amigos y familiares). Objetivo de la actividad: entre familiares y amigos, entre compañeros y líderes. Reglas: Los nuevos clientes compran nuevos puntos de productos en las cuentas de los antiguos clientes, tanto los nuevos como los antiguos tendrán descuentos y recompensas. La recompensa se genera mediante una lotería. Los premios van desde RMB 0 a RMB 58 en cupones para Hey Tea. El propósito es aumentar la participación de los clientes. No hay límite de edad para la actividad, los familiares pueden participar y todos los participantes pueden formar un equipo para tomar fotografías en la tienda, y las fotos se colgarán en la tienda (rincón social) por clientes nuevos y antiguos para ver y compartir alegría.

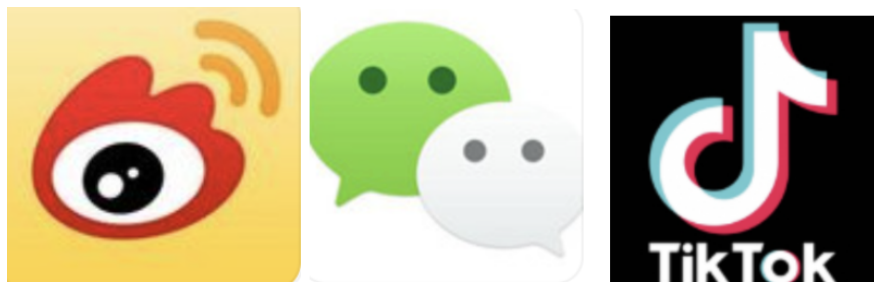
Tiktok

En Tiktok, podemos grabar pequeños videos de la producción de productos para aumentar el conocimiento de los clientes sobre nosotros. Edite imágenes de productos con texto y publíquese como videos, intégrales en el mundo de los jóvenes e impulse nuestros nuevos productos de la manera que les gusta. Regalar nuevos productos a celebridades de Internet (estrellas a las que les gusta publicar videos en tiktok) Dado que el empaque de nuestros productos es simple y elegante, las celebridades que aman

la moda pueden fotografiarlo y exhibirlo, por lo que regalarlos es la mejor opción.

Al mismo tiempo, usaremos tiktok para publicar enseñanzas y reglas: cómo comprar nuestros nuevos productos rápidamente y por primera vez y disfrutar de ciertos descuentos. El propósito es aumentar la participación y la curiosidad de los clientes y hacer que los clientes nos sean leales y estén dispuestos a participar en las actividades de nuestros nuevos productos. Independientemente de si los clientes están dispuestos a comprar nuestros nuevos productos, siempre que los clientes estén dispuestos a participar en las promociones de nuevos productos, significa que los clientes estarán de acuerdo con nosotros.

Figura 51, las herratamientas



Fuente:Elaboración propia

9.4.2.Marketing digital

Acción 8: Ejecución de inbound marketing. periodo:todo el ano, coste:

En términos de marketing digital, nos centraremos en el inbound.El marketing está dirigido principalmente a clientes potenciales. En la primera etapa (Atraerlos), utilizaremos métodos directos para desarrollar clientes y visitantes potenciales. Por ejemplo, envíe actividades de envío de nuevos productos y reglas del juego relacionadas directamente por SMS y correo electrónico. Envíe información relevante directamente a clientes potenciales en software social.

A continuación, queremos convertir a los visitantes en nuestros clientes fieles Los datos básicos de los clientes potenciales registrados en forma de CTA: nombre, sexo, edad, aficiones y direcciones de correo electrónico se pueden canjear por ofertas personalizadas de nuestros productos y servicios. Después de obtener estos datos básicos, estará en la base de datos y nuestros clientes potenciales se pusieron en contacto y les pidieron que publicaran un buen contenido informativo para nosotros y cualificar si son leales y luego integrarse en CRM.

Finalmente, deleitarse, mediante email y personalizado, ofreciendo ofertas y personalizadas, dependiendo del ciclo de la vida del cliente, se trata de convertir al cliente en promotor.

9.4.3. Marketing offline

Acción 9: Diseño de publicidad tradicional. periodo: todo el año, coste:

Podemos utilizar vallas publicitarias y carteles como promoción tradicional. Primero, colocaremos nuestros anuncios en HEYTEA STREET, cambiaremos el contenido de la información una vez por semana y los nuevos productos permanecerán sin cambios. Con el fin de permitir que los consumidores que compren en el centro comercial vean nuestros anuncios y se sientan atraídos.

En segundo lugar, publicaremos nuestros carteles promocionales en universidades cercanas, escuelas intermedias y escuelas primarias, y elegiremos un día a la semana, instalaremos un banco de trabajo dentro de la escuela y distribuimos folletos y cupones para atraer a los estudiantes.

En tercer lugar, pegaremos nuestros carteles promocionales en paradas de colectivos, estaciones de metro y entradas de metro, y colocaremos máquinas automáticas con el logo de Hey Tea, que contendrán los accesorios periféricos de nuestros productos, como tazas, cuchillos y tenedores, palillos y té. Y una bolsa de la compra con el logo de heytea y un carrito de la compra plegable.

Finalmente, participaremos regularmente en actividades de bienestar social, aceptaremos entrevistas en revistas y televisión, y realizaremos nuestra imagen de marca. Organizar la promoción de nuestros productos en el rally cada semana y realizar una exposición sobre el tema de heytea durante 3-4 meses. Se cobrarán 2 Euros por la entrada. Porque el estilo de nuestra marca es moderno, genial y el líder de la industria, y el público objetivo también son los jóvenes a los que les gusta la moda. El propósito es atraerlos para que vengan a la exposición y publiquen fotos en el círculo social para una

mayor promoción para nosotros.

10.CRONOGRAMA

En lo que concierne a la planificación temporal, en la Tabla podemos observar el cronograma donde se marca el momento en el que se llevará a cabo cada una de las acciones.

Tabla 8,Cronograma de acciones.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
accion 1												
accion 2												
accion 3												
accion 4												
accion 5												
accion 6												
accion 7												
accion 8												
accion 9												

Fuente:Elaboración propia

11.PRESUPUESTO

Basándonos en nuestro objetivo general, estimamos que se venderán un total de 60.000 bebidas en 2022, a 180.000 euros. El siguiente es un desglose de nuestros gastos para cada actividad, así como el total.

Tabla 9 ,Presupuesto de acciones.

<u>ACCIONES</u>	<u>INGRESOS</u>	<u>GASTOS</u>
------------------------	------------------------	----------------------

ACCIÓN 1:Definición y desarrollo de los servicios adecuados.		5000 euros
ACCIÓN 2:Diseño de la marca y producto.		10000 euros
ACCIÓN 3:Diseño de packaging.		500 euros
ACCIÓN 4:Fijación el precio.		
ACCIÓN 5:Lanzamiento de oferta		500 euros
ACCIÓN 6:Diseno HeyteaStreet		16,200 euros
ACCIÓN 7:Diseño de redes sociales.		1000 euros
ACCIÓN 8:Ejecución de inbound marketing		500 euros
ACCIÓN 9:Diseño de publicidad tradicional		1000 euros
Total	<u>180,000 euros</u>	34,700 euros
Resultado	<u>145,300 euros</u>	

Fuente:Elaboración propia

12.CONTROL

Esta sección describe cómo cumplir con los objetivos propuestos de este proyecto. Este sistema de control es importante y el objetivo es verificar el desarrollo de la acción propuesta rellénalo de la forma correcta y confirme su validez.

Tabla 10, Control de Objetivos

<u>OBEJETIVOS</u>	<u>PERIODO</u>	<u>ELEBORACION</u>	<u>METODO</u>
01 Conseguir 20 millones de clientes en 2022.	todo el ano	Departamento de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • mediante la investigación de mercado
02 Mejorar la imagen propia de la marca en un 20%, con el fin de ocupar el mercado de manera más integral en el año 2022.	todo el ano	Departamento de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • redes sociales • pagina web oficial • Actividades caritativas

03 Conseguir ventas en el servicio de 180.000 Euros en el año 2022.	todo el ano	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • comparación el porcentaje de ventas con el deseado
04 conseguir los beneficios de la inversión 5%	todo el ano	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • comparación el porcentaje con los beneficios deseados

Fuente:Elaboración propia

13.BIBLIOGRAFIA

<http://m.cena.com.cn/services/20191127/103529.html> Nuevo sistema de gestión de talentos de Heytea

https://www.sohu.com/a/442782966_114819 Transformación digital de heytea

<https://www.bbc.com/zhongwen/simp/business-55702760> Tasa de crecimiento del PIB del 2,3% en 2020

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202104/t20210416_1816309.html Ingresos y gastos de consumo de los residentes en el primer trimestre de 2021

http://www.stats.gov.cn/ztjc/zdtjgz/zgrkpc/dqcrkpc/ggl/202105/t20210519_1817702.html Principales datos censales en china

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202105/t20210513_1817432.html Principales datos censales en china

http://www.qstheory.cn/zoology/2019-11/29/c_1125289156.htm El proceso de desarrollo, las características y las perspectivas de la estrategia y política medioambiental de China

<https://www.qhgem.com/pingce/757.html> Michelle Ice City

<https://www.tzcy37.com/jmstd/127204.html> producto de color de te

<http://www.5h.com/ys/196695.html> el precio del color de te

<http://www.momotea.com.cn> la pagina web de COCO

14.ANEXO

EL CUESTIONARIO

Esta encuesta es creada con el fin de obtener información relevante para la realización de un proyecto para la Universidad. Trata sobre el marketing sensorial aplicado en Heytea y la percepción y valor que usted le aporta. Gracias por su colaboración.

1. Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

2. Edad:

- ☐ Entre 16 y 30 años
- ☐ Entre 31 y 45 años
- ☐ Entre 46 y 60 años
- ☐ Más de 61 años

3. Situación laboral:

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Desempleado
- ☐ Jubilado

4. ¿Cuándo fue la última vez que visitó este local de Heytea?

- ☐ En el último mes
- ☐ En los últimos 3 meses
- ☐ En los últimos 6 meses
- ☐ En los últimos 12 meses
- ☐ Más de 12 meses
- ☐ Es la primera vez que visito Heytea

5. ¿Con quién ha venido acompañado?

- ☐ He venido solo/a
- ☐ Amigos
- ☐ Familia
- ☐ Pareja
- ☐ Compañeros de clase / trabajo.

6. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5
Me gusta la decoración del establecimiento					
Mejoraría la decoración del establecimiento					
Pienso que la iluminación del local es la adecuada					
Me gusta el packaging/presentación de los productos					
Mejoraría el packaging/presentación de los productos					
Mi experiencia visual vivida en Heytea ha sido buena					

7. Para usted, ¿Qué color/es o material/es predominan en Heytea?

8. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5
Me gusta el aroma que hay en Heytea					
Pienso que el olor a café es característico de Heytea					
Pienso que se debería potenciar más el aroma en el establecimiento					
El aroma de Heytea invita a entrar en el local					
Mi experiencia olfativa ha sido buena					

2

9. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5
Considero que el sabor de los productos de Heytea es algo característico de su marca.					
Pienso que la calidad de los productos es alta					
Creo que el café es el producto estrella de Heytea					
La presencia de productos para degustar me motivaría a comprarlos					
El sabor de los productos de Heytea me motiva para ir a sus establecimientos.					

10. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5
Me gusta personalizar mi bebida por mí mismo gracias al stand adaptado para ello.					
Pienso que la existencia de tecnologías táctiles para realizar el pedido podría mejorar mi experiencia en el establecimiento.					

9. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5
Considero que el sabor de los productos de Heytea es algo característico de su marca.					
Pienso que la calidad de los productos es alta					
Creo que el café es el producto estrella de Heytea					
La presencia de productos para degustar me motivaría a comprarlos					
El sabor de los productos de Heytea me motiva para ir a sus establecimientos.					

10. Señale un número del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

	1	2	3	4	5
Me gusta personalizar mi bebida por mí mismo gracias al stand adaptado para ello.					
Pienso que la existencia de tecnologías táctiles para realizar el pedido podría mejorar mi experiencia en el establecimiento.					

11. En general, la visita a Heytea ha sido una experiencia:

- ☐ Muy satisfactoria
☐ Agradable
☐ Indiferente
☐ Aburrida/Desagradable
☐ Poco satisfactoria

12. Señale algún/algunos aspectos positivos sobre su experiencia en Heytea:

13. Señale algún/algunos aspectos negativos sobre su experiencia en Heytea: